

G.S. Mursieva

TYOLOGY AND CHARACTERISTIC OF LEVELS OF NETWORKING PARTICIPANTS AT TOURISM MARKET

Gelena Mursieva – post-graduate student, the Department of Economics and Management in Service Sphere, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; **e-mail: mursieva@mail.ru.**

We analyze the levels of networking participants at tourism market and their role in the development of tourism industry. Special attention is paid to the characteristic of tourism market restrictions. We also consider the criteria for creating a network of tourism market participants. We have a close look at the main types of network organization typical for tourism industry, as well as cooperation tools and typology of network cooperation. Relying on the results obtained, we make a conclusion that networking in tourism is a need that is beneficial for all networking participants.

Keywords: tourism; agency; tour operator; services; network; networking; levels; criteria.

Г.С. Мурсиева

ТИПОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЕЙ УЧАСТНИКОВ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Гелена Сергеевна Мурсиева – аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; **e-mail: mursieva@mail.ru.**

В статье анализируются уровни участников сетевого взаимодействия на туристском рынке и их значение для развития туристской отрасли. Отдельное внимание уделено характеристике ограничителей туристского рынка. Также рассмотрены критерии для создания сети участников туристского рынка. Особый акцент сделан на основные типы систем сетевой организации, характерных для туристской отрасли, инструментах сотрудничества, типологии складывающихся взаимодействий. Полученные результаты позволили сделать вывод, что сетевое взаимодействие в туризме является необходимостью, которая приносит пользу всем участникам туристской сети.

Ключевые слова: туризм; агентство; туроператор; услуги; сеть; сетевое взаимодействие; уровни; критерии.

Сетевое взаимодействие в настоящее время является важнейшим принципом организации туристского бизнеса. Это связано, в основном, с более открытыми отношениями между участниками через сеть «Интернет», а также открывающимися возможностями построения туристского бизнеса по всему миру, благодаря достаточно открытым границам между странами и интересам стран во всех видах межгосударственного сотрудничества.

Каждый участник туристского рынка обладает определенным набором уни-

кальных компетенций, которые в случае обмена между несколькими участниками позволяют добиться синергетического эффекта и повысить эффективность использования собственных ресурсов, а кроме того, еще и повысить качество туристских услуг и собственную прибыль. В итоге от такого взаимодействия выигрывают все: участники туристского рынка, государства и общество в целом.

При создании туристских сетей – сетей участников туристского рынка – необходимо учитывать наличие нескольких

важных ограничителей, свойственных именно туристскому рынку. Описание основных ограничителей представлено в табл. 1.

Основным критерием создания сети участников туристского рынка является готовность к налаживанию сотрудничества. Концептуальная разработка этого критерия предполагает появление возможностей для последующей позитивной трансформации всей туристской индустрии.

Таким образом, основной целью построения сетевой бизнес-модели в туристской сфере является сохранение взаимной выгоды участников туристского рынка. В конечном счете, эта позиция имеет огромные преимущества перед единоличным участием компаний на рынке. К таким неоспоримым достоинствам можно отнести следующее:

1) распределение задач между различными игроками сети позволяет не тратить свои силы и ресурсы, а максимально работать в своей области;

2) сосредоточение внимания на определенной функции в сети способствует большей локальной специализации участника, что неизбежно приводит к более высокому профессионализму;

3) распределение функций между участниками туристского рынка позволяет повысить качество отдельных услуг, оказываемых участниками, что постепенно повышает качество всех элементов оказания туристских услуг конечному по-

требителю на всех этапах;

4) изменчивость и возможность выбора ресурсов и компетенций, необходимых для оказания услуг, позволяют внедрять нестандартные инновационные решения на туристском рынке;

5) возможность страхования, перераспределения и разделения рисков между участниками позволяет достичь максимальной устойчивости предприятия в кризисных событиях (в том числе, например, в случае санкций, запреты на полет и т.д.), что позволяет всем участникам существенно снизить расходы в случае форс-мажорных обстоятельств.

Отсюда следует, что управление сетевой организацией непросто из-за большого количества вариативных моментов, которые требуют системности, алгоритмизации процессов, поддержания стремления участников к тесному и открытому сотрудничеству, а также постоянного мониторинга и координации работы всех звеньев сети [3].

В своей авторской монографии Г.С. Сологубова выделяет следующие основные типы сетей в туристической сфере, представленные в табл. 2.

Также стоит более внимательно рассмотреть критерии риска, который во многом продиктован способностью компании не зависеть от сети в своей деятельности. При этом выделяются следующие уровни зависимостей участников:

1) высокий уровень – более 70% про-

Таблица 1

Характеристика ограничителей туристского рынка

Ограничители	Характеристика
Количество средств размещения	Для туристского рынка принципиально важно наличие в отдельных регионах гостиниц, санаториев, курортов, пансионатов, домов отдыха и т.п.
Природно-климатические условия	Туристские объекты, как правило, размещаются в местах, где есть природные объекты. Ухудшение их состояния может негативно сказаться на туристском рынке.
Себестоимость турпродукта	Изменение стоимости туристского продукта по каким-то причинам влечет за собой изменение всех финансовых потоков внутри сети. Туристский рынок подвержен сезонным колебаниям цен.
Международная конъюнктура	Тенденции развития туристского рынка в мире диктуют определенные условия деятельности национальных субъектов и наоборот. Кроме того, возможны негативные последствия международной политической ситуации (например, ситуация с Египтом).

Источник: [2].

Основные типы систем сетевой организации, характерных для туристской отрасли

Сети	Характеристика	Свойства
Корпоративная сеть	Управление этапами производства и продаж осуществляется одним владельцем распределительной сети	Порядок, организованность, замкнутость, отсутствие должного сотрудничества
Вертикальная сеть	Управление осуществляется одним из участников распределительной сети	Порядок, контроль, системность, но замкнутость, все решения принимаются в одном центре, нет последовательности
Договорная сеть	Члены сети независимы и связаны договором. Они вместе принимают решения и координируют действия для достижения наилучших коммерческих результатов	Порядок, открытость, новаторство, умение вместе принимать решения, чтобы выиграла все; присутствует хаотичность с большим количеством контрактов; возможны несоответствия из-за отсутствия единого административного центра.

Источник: [5].

даж приходится на создание и маркетинг сетевого продукта;

2) деятельность среднего уровня в сети составляет 50% от продаж;

3) низкий вклад общего продукта в оборот составляет менее 30% [3].

Таким образом, участники туристской сети формируют уровни сети каждый в своей категории. Объединение участников, выполняющих определенные функции в сети, формирует сетевой уровень.

Итак, давайте рассмотрим уровни сетевого взаимодействия, начиная с гостиничных сетей, которые в настоящее время объединяют 20% отелей, предлагающих жилье на международном туристском рынке

Основными особенностями объединения в сеть отелей являются:

- формирование корпоративных сетей гостиничных групп, включающих большое количество предприятий различного профиля в сфере продовольственных, региональных и потребительских характеристик;

- объединение независимых компаний, ставящих перед собой целью существенно снизить транзакционные издержки,

включая расходы на маркетинг, функцию бронирования, работу с подрядчиками и поставщиками.

Следующий уровень взаимосвязи в туризме будет представлен участниками, выполняющими функцию питания. Здесь важно отметить, что отношения между этими компаниями часто очень нестабильны и многофункциональны, так как формы обслуживания могут быть очень разнообразными. На практике сложилось несколько типов сетей таких компаний – это заведения быстрого питания, кофейни, бары, снэк-бары. Кроме того, рестораны и кафе с более высокой ценовой политикой часто объединяются, хотя их доля в общей массе всех организаций, занимающихся поставками продовольствия, не так значительна, как в более низких сегментах.

Хотя сетевые операторы объединяются в сеть как самостоятельные организации, однако над ними существует определенная управленческая подготовка, позволяющая централизовать некоторые функции и тем самым снизить затраты. Например, централизация часто подчиняется сфере переработки продукции, сырь-

евой базе, маркетинговым функциям.

Основными особенностями объединения в сеть продовольственных организаций являются следующие:

- несколько компаний, которые эффективно работают в своей области;
- объединение организаций питания различных форматов, но объединенных общей миссией, маркетинговыми программами распространения услуг, сегментом рынка, сырьевыми базами.

Важным уровнем в сети предприятий туристской сферы являются транспортные организации.

Суть построения сети между перевозчиками заключается в создании транспортного сервиса по принципу смешанной перевозки нескольких видов транспорта, при использовании авиaperевозок или чартерных авиaperевозок туристов. При этом важно учитывать территориальную особенность, которая играет существенную роль в создании сети внутри страны, например, а также учитывать ценовую категорию обслуживания пассажиров. Часто транспортная сеть включает в себя универсального оператора транспортного процесса. При этом экономические отношения между перевозчиками в туристской сети основаны на временных контрактах, системе договоров и соглашений.

Одним из наиболее важных для туристской сферы игроков и участников туристской сети являются туристские компании, в том числе туроператоры в качестве поставщиков и турагентства в качестве дилеров.

Поэтому рассмотрение некоторых уровней взаимосвязанности компаний внутри туристской отрасли дает основания выявить основные критерии такого взаимодействия. Одним из них является готовность к сотрудничеству. Кроме того, сетевые компании должны иметь общую цель и миссию, которые соответствуют маркетинговым планам. Цель всех сетевых операторов – снизить затраты за счет перераспределения рисков и более узкой специализации сетевой деятельности.

Важно также отметить критерий системности, без которого сеть не может быть построена в принципе, и в каждой из

организаций, участвующих в деятельности сети, должна быть системность и четкий контроль за результатами деятельности. Только в этом случае можно обеспечить эффективность и доступность сети.

Конечно, инновации – важный, хотя и не обязательный критерий участия компании в сети. Фактически, сети часто используют алгоритмы, разработанные уже в течение многих лет, например, из других отраслей. Но быстро развивающиеся технологии диктуют свои условия, и часто способность компаний активно внедрять инновации является критическим моментом, чтобы эффективно конкурировать на рынке.

Еще один важный критерий, без которого трудно войти в работу сети, – это эффективность деятельности. Однако в некоторых случаях включение компании в сеть может обеспечить ее эффективность и безубыточность, а единоличное существование на рынке делает компанию неконкурентоспособной и убыточной.

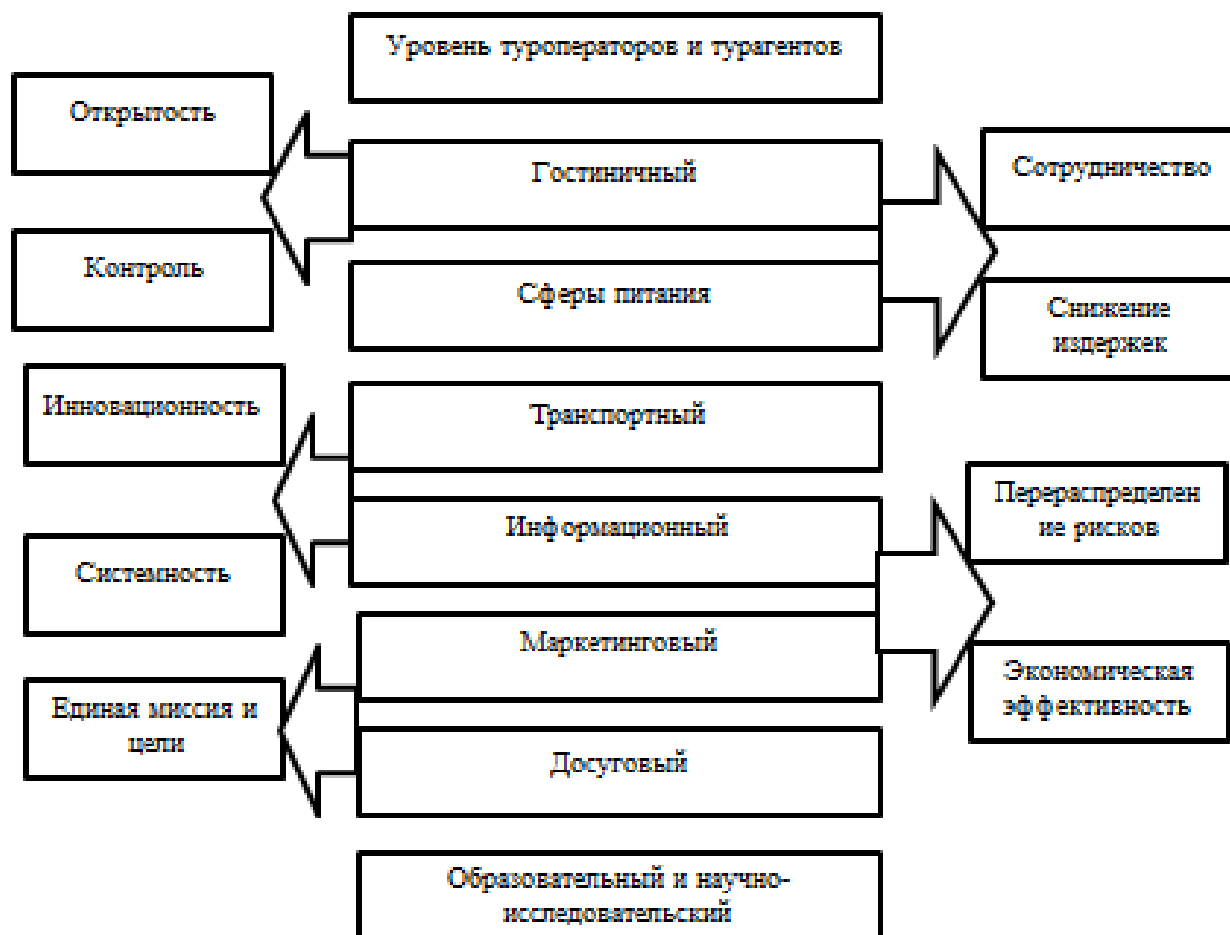
На рисунке представлена общая схема критериев и уровней сетевого взаимодействия участников туристского рынка.

Несмотря на то, что сеть участников туристского рынка имеет большое количество положительных сторон и преимуществ для всех участников, здесь есть свои слабые стороны.

В частности, стоит отметить проблему высокой вероятности утечки ресурсной базы, и страдают от такого взаимодействия с экономической точки зрения в первую очередь туроператоры. Кроме того, существует вероятность возникновения таких форс-мажорных обстоятельств, которые негативно сказываются на работе всей сети. Например, речь идет о банкротстве авиакомпаний или турагентств.

Примечательна и зависимость туристской сети от работников, ведь они в конечном счете принимают решения, человеческий фактор играет здесь одну из ключевых ролей.

Тем не менее, сетевая структура, которая в настоящее время существует в туризме, адаптирована к требованиям, которые динамично развивающийся туристский рынок ставит сегодня [1].



Уровни и критерии сетевого взаимодействия участников туристского рынка

В целом структура туристской сети состоит из следующих ключевых элементов:

- объединение регионов (стран) в связи с видами отдыха, имеющимися потенциальными маршрутами и природными объектами, пригодными для туристской деятельности, наличием транспортной инфраструктуры;
- непосредственно курорты – курорты, базы отдыха, резервные места и т.д.;
- объекты размещения туристов, в том числе существующие на территории гостиницы, пансионаты, квартиры;
- дополнительные возможности для отдыха, повседневной жизни, отдыха туристов на определенной территории, возможность экскурсионного обслуживания;
- наличие дополнительных мероприятий и тренингов, а также спа-услуг;
- разработка специальных предложений для туров, текущие скидки, бонусы, сезонные предложения;
- постоянный контроль за качеством,

содержанием и улучшением туристских объектов;

- развитие маркетинговых и рекламных компаний;
- наличие централизованных систем бронирования, возможность использования приложений и других электронных форм взаимодействия с туристами [4].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сетевое взаимодействие в туризме уже является необходимостью, которая приносит пользу всем без исключения участникам туристской сети. Именно объединение в сеть участников туристского рынка позволяет наиболее эффективно перераспределять риски, разрабатывать менее финансово дорогостоящие туристские предложения, тем самым минимизировать их затраты и максимизировать прибыль.

Как показал анализ, уровни взаимодействия участников туристского рынка формируются в разрезе тех функций, которые стоят перед участниками рынка, а

именно в сфере организации питания, транспортного обслуживания, формирования рекреационной деятельности, и, конечно, непосредственно связаны с деятельностью туроператоров и турагентств.

При этом важно учитывать критерии, без которых такое взаимодействие просто невозможно или неэффективно для создания успешной сети на туристском рынке. В первую очередь такие критерии должны включать сотрудничество, готовность к совместной открытой деятельности между участниками, ориентируя их не только на получение собственной прибыли, но и на максимальное удовлетворение потребностей, в том числе финансовых, всех участников рынка. Кроме того, для участия в туристской сети компания должна проявлять признаки системности в организации своей деятельности, готовности к внедрению инноваций, быть готовой взять на себя часть рисков от деятельности всей сети. Только совместные усилия всех участников сети позволят эффективно функционировать сети туристской организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ковзик В.Д.* Сетевые структуры в индустрии туризма // Актуальные проблемы экономической теории: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых / отв. А.А. Илюхин, Н.И. Кириякова. Екатеринбург, 2017. С. 118–121.

2. *Оборин М.С.* Системный подход к раскрытию сущности и содержания санаторно-курортной деятельности // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2015. № 4(66). С. 216–221.

3. *Оборин М.С., Шерешева М.Ю.* Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 27–28.

4. *Севастьянова С.А.* Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М.: Кнорус, 2016.

5. *Сологубова Г.С.* Организационные механизмы хозяйственной деятельности в туризме: монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.