

С.Д. Волков, В.С. Чекалин, А.В. Кучумов
КООПЕТИЦИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ДЕСТИНАЦИИ
В ТУРИЗМЕ

Сергей Денисович Волков – проректор по научной работе, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления и менеджмента, АНО ДПО «Санкт-Петербургский институт бизнеса и инноваций», доктор экономических наук, профессор, академик Петровской Академии Наук и Искусств, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sdvspb@mail.ru.**

Вадим Сергеевич Чекалин – профессор кафедры государственного и территориального управления, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, г. Санкт-Петербург; **e-mail: vchekalin10@list.ru.**

Артур Викторович Кучумов – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: arturspb1@yandex.ru.**

В статье основное внимание уделяется характеристикам коопетиции в туризме и, в частности, в туристских дестинациях. Совместное размещение в туристских дестинациях вызывает различные формы ситуаций коопетиции, которые не очень распространены в географически разбросанных отраслях. Рассматривается идея совместного туристического продукта, такого как опыт туриста в дестинации, которая стимулирует конкурирующих поставщиков услуг сотрудничать, а единое географическое размещение создает ситуацию, в которой конкурирующие фирмы в дестинации ведут совместную деятельность по брендингу и маркетингу.

Ключевые слова: коопетиция; маркетинг; управление; совместное размещение; сезонность; туристский продукт.

S.D. Volkov, V.S. Chekalin, A.V. Kuchumov
COOPETITION IN DESTINATION MARKETING IN TOURISM

Sergey Volkov – vice-rector for scientific research, Head of the Department of State and Municipal Administration and Management, St. Petersburg University of Business and Innovations, Doctor of Economics, professor, member of Petrovskaya Academy of Sciences and Arts, St. Petersburg; **e-mail: sdvspb@mail.ru.**

Vadim Chekalin – professor, the Department of State and Territorial Management, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, Honoured Science Worker of the Russian Federation, St. Petersburg; **e-mail: vchekalin10@list.ru.**

Artur Kuchumov – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sphere, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: arturspb1@yandex.ru.**

We focus on the characteristics of coopetition in tourism and, in particular, in tourist destinations. Colocation in tourist destinations results in various forms of coopetition that are not common in geographically dispersed industries. We consider the idea of a collaborative tourist product, such as a tourist experience in a destination, which encourages competing service providers to cooperate. The geographic colocation contributes to joint branding and marketing activities carried out by competing firms.

Keywords: coopetition; marketing; management; colocation; seasonality; tourist product.

Коопетиция является актуальной перспективой в туристическом бизнесе, но существует недостаток исследований, посвященных возможным особенностям дан-

ного явления в туризме и туристских дестинациях. В статье основная цель состоит в том, чтобы отобразить особенности сотрудничества туризма и туристских дестинаций. Как правило, несколько видов туристической деятельности сосредоточены на одних и тех же (небольших) географических территориях, туристических курортах или направлениях.

Три точки зрения, а именно конкуренция, коопетиция и сотрудничество – неоднократно подчеркивались в современных исследованиях в области менеджмента и маркетинга. В то время как конкуренция и сотрудничество считаются основными парадигмами, статус кооперации не так высок, и обычно она не считается типичной парадигмой. Однако возникла парадигма кооперации, при которой фирмы не только сотрудничают или конкурируют с определенными заинтересованными сторонами, но и участвуют в этих действиях одновременно. Кроме того, сотрудничество называют мультипарадигмальным подходом, который позволяет сочетать достоинства как конкуренции, так и сотрудничества, что, по сути, создает постоянный парадокс между конкурентной и сотруднической напряженностью [7].

Соображения конкуренции или сотрудничества являются лишь полуправдой в деловой практике. В конце девятнадцатого века картели и сговоры уже рассматривались в учебниках по экономике бизнеса. Они основаны на сотрудничестве между конкурирующими фирмами, их основной целью является достижение монопольного положения на рынке. В этом смысле они увеличивают излишек производителя почти до уровня монополии и в то же время уменьшают излишек потребителя. Картели и сговоры являются беспроигрышными ситуациями, поскольку обе (все) фирмы будут создавать большую прибыль, чем без картеля. Но из-за уменьшения потребительского излишка они также являются беспроигрышными ситуациями, которые уменьшают общий излишек рынка. Картели и сговоры имеют тот же аспект, который характерен для кооперации: одновременное сотрудничество и конкуренция. Однако они не следуют ти-

пичным формам кооперации. По сравнению с картелями, в типичной коопетиции фирмы должны создавать стоимость более многогранным образом в виде чистой стоимости. Коопетиция, которая делает упор, в частности, на сотрудничество и создание стоимости между конкурирующими фирмами, также называется диадной коопетицией.

Дискуссии о коопетиции имеют много точек зрения и аспектов. Выделяются следующие категории коопетиции:

1. Внутриорганизационная коопетиция против межорганизационной коопетиции.
2. Диадическая коопетиция.
3. Процессуальная коопетиция.
4. Многогранная или контекстуальная коопетиция.
5. Непреднамеренная, молчаливая и неожиданная коопетиция.

Большинство исследований коопетиции сосредоточено на межорганизационной коопетиции, которая представляет собой сотрудничество между фирмами (или организациями). Однако в последнее время в литературе по менеджменту и маркетингу набирают популярность коопетиции на микроуровне или внутриорганизационного сотрудничества. В дополнение к внутриорганизационной коопетиции на микроуровне определяют межорганизационную коопетицию на мезоуровне, межсетевую коопетицию на макроуровне и региональную коопетицию на метауровне.

Межорганизационная коопетиция часто представляет собой диадическую коопетицию, которая легко вызывает напряженность между фирмами сотрудничества из-за кооперативного преимущества и лежащей в основе оппортунистической оценки ценности участников. Например, кооперация охватывает несколько заинтересованных сторон фирм, состоящих как из вертикальных, так и горизонтальных отношений: поставщики, компания, клиенты, комплементарии и конкуренты. Коопетиция, в которой участвуют заинтересованные стороны, такие как государственный сектор, является многогранным сотрудничеством.

Одна из возможных форм коопетиции и сотрудничества между конкурирующи-

ми фирмами основана на непреднамеренных, возникающих или неявных методах коопетиции. Например, возможными источниками этого являются побочные эффекты, действия государственного органа или манеры потребителей. Кроме того, совместное расположение или географическая близость являются одной из возможных причин непреднамеренной коопетиции между фирмами в коммерческих центрах, например в центре города, или в туристических местах.

В туристических направлениях клиент обычно создает свой собственный туристический продукт и впечатления, которые основаны на услугах всего направления. Известен тот факт, что туристический продукт состоит из нескольких услуг и турист проводит свое время (несколько дней или даже недель) в одном и том же месте в туристической дестинации, чтобы создать впечатления, т.е. построить свой туристический продукт. Происходит ситуация, в которой турист, согласно некоторым исследованиям в области управления туризмом, является менеджером своей собственной цепочки поставок или, по крайней мере, совместно создает свой конечный продукт с поставщиками туристских услуг дестинации. Туристический опыт основан не только на действиях поставщиков услуг, но и на действиях самого туриста, а также других туристов. Таким образом, туристы совместно создают свои услуги друг с другом и с поставщиками услуг.

Большая часть туристического оборота приходится на иностранных клиентов. Таким образом, даже большая часть оборота может быть сосредоточена на экспортной деятельности с иностранными заказчиками. Это влияет на характеристики туристических услуг. Современные транспортные и информационные технологии разрушили барьеры расстояния. В частности, информационные технологии изменили роль клиента или туриста в туристическом бизнесе. Поскольку туризм – это услуга, связанная с местом, взаимодействие с клиентами также традиционно носит физический характер и связано с местом (туристическим направлением). Помимо взаимодействия с клиентами в

физической среде, расширилась роль виртуальных сред. Взаимодействие с клиентами в виртуальных средах основано на ориентированной на клиента перспективе совместного творчества, при которой роль клиента активна, а диалог является двусторонним и непрерывным.

Существует три уровня коопетиции:

- общая деятельность между различными дестинациями в родной стране;
- уровень назначения – например, в виде DMO;
- уровень предпринимателей (а также фирм и работников) в дестинации.

В бизнесе используются различия между практиками коопетиции на микро-, мезо- и макроуровнях. Коопетиция на микроуровне может быть основана на индивидуальных и групповых действиях, а также на мезо-/макроуровневых совместных действиях между группами. В таблице показаны эти три уровня в контексте туризма.

На каждом уровне есть характеристики кооперации, конкуренции и их одновременности, т.е. кооперации. Все три уровня тесно связаны. И сотрудничество, и конкуренция между этими фирмами тесно связаны с местностью; другими словами, существует коопетиция на основе местоположения и конкуренция на основе местоположения.

Кроме того, можно реализовать ситуацию коопетиции через повседневную светскую беседу, привычки и увлечения. Также представляется, что географическая близость является одним из потенциальных источников практики повседневного неофициального сотрудничества между конкурентами, что является источником коопетиции.

Туризм – это индустрия, основанная на местоположении. Благодаря совместному расположению предприниматели проводят множество официальных и неофициальных встреч даже в свободное от работы время. Кроме того, возможности получения образования связаны с работой по развитию в дестинации. Совместная деятельность по развитию, такая как коопетиция, ориентирована на межсезонье. В лучшие сезоны социальные контакты и работа по развитию основаны на оперативном сотрудничестве и интуиции.

Конкуренция, сотрудничество и кооперирование, деятельность на разных уровнях в отношении организации туристских дестинаций

	Сотрудничество	Коопетиция	Конкуренция
Уровень между дестинациями	На пути к международным рынкам	Одновременное сотрудничество между дестинациями на международных рынках и конкуренция в стране происхождения	В родной стране
Дестинация, DMO	Общестроительные работы в дестинации	Одновременное сотрудничество между членами DMO в работе по развитию дестинации и операционная коопетиция друг с другом	Члены DMO имеют случаи операционной конкуренции друг с другом в фоновом режиме
Фирмы, рабочие и предприниматели в дестинации	Периодическое сотрудничество для обеспечения положительных впечатлений туристов; членство в DMO; личная дружба; сотрудничество на основе местоположения	Общее членство и случайное сотрудничество, связанное с постоянной ежедневной коопетицией	Ежедневная локальная конкуренция

Заметные черты коопетиции связаны с компонентами цепочки поставок. В туристических направлениях все три части цепочки поставок связаны с коопетицией. Совместные закупки, совместное обучение и стратегия, инновации и разработка, совместный маркетинг – типичные проявления совместного размещения. Совместная маркетинговая деятельность является наиболее типичной формой коопетиции в сфере туризма. Совместный маркетинг организуется маркетинговыми ассоциациями в пункте назначения (DMO). Кроме того, важную роль в работе DMO играет государственный сектор. Акцент на кооперации делается на промежуточной и нисходящей кооперации. В частности, роль коопетиции в середине потока, такого как сотрудничество в ключевых видах деятельности, стратегической работе, знаниях и инновациях, сегодня более важна в туризме [3].

В туризме, в отличие от обрабатывающей промышленности, главной причиной совместного размещения являются географические условия, обеспечивающие особенности, которые подходят для индустрии туризма из-за их привлекательных характеристик. В производстве близость других фирм может быть причиной уве-

личения колокации без каких-либо основных географических особенностей. Совместное размещение конкурирующих и дополняющих друг друга поставщиков услуг является источником ситуации коопетиции в туризме. Тот факт, что совместное размещение вызывает различные совместные действия между фирмами в туристическом направлении, также означает сотрудничество между конкурирующими фирмами, другими словами, коопетицию. В туристических дестинациях кооперация имеет как диадические, так и контекстуальные формы. Сотрудничество основано на сильной интуиции участников дестинации в отношении общего туристического продукта, который потенциально включает в себя все доступные услуги дестинации. Это, пожалуй, самое сильное проявление совместного расположения в туристическом направлении и важная движущая сила коопетиции.

Туристические направления представляют собой хороший пример для изучения последствий коопетиции в бизнесе. Совместное расположение и сезонность являются сильными характеристиками туристической дестинации, которые влияют на формы сотрудничества. Результаты особенно применимы к тем отраслям, осно-

ванным на местоположении, в которых важны совместные бренды разных фирм.

Возможности аутсорсинга высоки в туристических направлениях из-за близости конкурирующих, дополняющих и снабжающих фирм в месте назначения. И наоборот, цель контроля управления цепочками поставок на основе местоположения находится на относительно высоком уровне в туристических направлениях, и необходимость развития общего продукта бизнес-агломерации (туристического продукта) признается на всех уровнях и всеми участниками туристического направления. Эти виды деятельности являются частью коопетиции на макро- или метауровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Camilleri M.A.* The tourism industry: An overview. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018a. P. 3–27.
2. *Carter J.* Virtual tourism. *WTM Business*. The exclusive magazine for WTM Buyers' Club members. Members Edition 2016. November. P. 8689.
3. *Chinn-Miki A.F., Batista-Canino R.M.* Tourism coepetition: An introduction to the subject and a research agenda // *International Business Review*. 2017b. № 26(6). P. 1208–1217.
4. *Chubchuwong M., Beise-Zee R., Speece M.W.* The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: A study in Thailand // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2015. № 20(6). P. 656–679. URL: <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925482>.
5. *Cruz-Milan O.* Plog's model of typologies of tourists // In L.L. Lowry (Ed.). *The SAGE International Encyclopedia of Travel & Tourism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2017. P. 954–956.
6. *Dolnicar S., Ring A.* Tourism marketing research: Past, present and future // *Annals of Tourism Research*. 2014. № 47. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>.
7. *Font X., McCabe S.* Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential // *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. № 0(0). P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>.