

В.Л. Гагарина
аспирант БГУЭП
г. Иркутск

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТКИХ УСЛУГ

Раскрываются проблемы функционирования малых предприятий на рынке туристских услуг. Выявлена необходимость интеграции малых предприятий в предпринимательские сети. Приведены конкурентные преимущества, позволяющие преодолеть негативные тенденции и оптимизировать экономический потенциал всех участников сети, получить синергетический эффект от объединения их ресурсов

Ключевые слова: рынок туристских услуг, предпринимательская сеть.

Gagarina Veronika

STRATEGIC MEANINGFULNESS NETWORKS OF ENTERPRISES AT THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Reveals the problems in the functioning of small enterprises in the market of tourist services. The necessity of integration of small enterprises in the entrepreneurial network. We give a competitive advantage, allowing to overcome the negative trends and to optimize the economic potential of all participants in the network to obtain synergies from pooling their resources.

Keywords: market of tourist services, business networks.

Для туристической отрасли финансовый кризис начался раньше, чем для многих других компаний России. Темпы роста продаж туров стали снижаться с осени 2009 года, когда стали резко подниматься цены на нефть и соответственно на авиатопливо. Основная проблема турбизнеса на сегодняшний день – снижение потребительского спроса, его совокупное снижение составило 30-35%, на некоторых направлениях – до 50%¹. Согласно тому же источнику, въезд иностранных туристов в Россию за шесть месяцев 2009 года уменьшился на 15,3%, в страну въехало 752 тыс. 905 иностранных туристов, что на 136,2 тыс. гостей меньше, чем за аналогичный период 2008 года.

Несмотря на некоторый рост въездного потока туристов в Байкальский регион финансовая нестабильность сказалась на рынке туристских услуг. В первом полугодии в Иркутскую область приехало около 305 тыс. туристов, в том числе порядка 20 тыс. – из других стран. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил 26%. Туристы оставили в регионе порядка 4,6 млрд. рублей. Однако председатель правления Сибирской байкальской ассоциации туризма Игорь Ко-

валенко назвал другую цифру роста – около 18%. Наибольшие потери понес гостиничный бизнес и связанный с ним сегмент MICE (деловой туризм, конференц-услуги). Загрузка отелей в Иркутске снизилась на 10-15% по сравнению с докризисным периодом².

Сегодня внешняя среда любой фирмы стала прямо или опосредованно играть все более важную роль. Организации не являются более замкнутыми системами, взаимосвязаны друг с другом и активно взаимодействуют в процессе своей деятельности. Ключевым фактором успеха предпринимателя становятся не только его личные качества, наличие необходимых ресурсов и идей, но и умение привлечь другие компании к сотрудничеству. Стихийные связи превращаются в инструмент целенаправленной координации, формируя организованные сети. Одной из самых интересных форм взаимодействия являются предпринимательские сети, объединяющие усилия множества независимых фирм. Примеры подобных сетей уже широко встречаются в международной практике и привлекают внимание отечественных экономистов. Достоинствами подобной формы предпринимательства можно назвать: гибкость, устойчивость к изменениям внешней среды, способность к развитию без значительных инвестиций, быстрое внедрение инноваций. В России подобная форма предпринимательства только появляется в настоящее время и практически не изучена.

Консолидация участников туристского рынка, реализация программ содействия выходу предприятий на внешние рынки, проведение совместных маркетинговых исследований и рекламных кампаний, реализация согласованной образовательной политики, обеспечение возможности коммуникации и кооперации предприятий гостеприимства, научно-исследовательских и образовательных учреждений – все это возможно при реализации тщательно выверенной стратегии формирования систем взаимодействий предпринимательских сетей – взаимосвязанных и взаимодополняющих предприятий и организаций, обеспечивающих функционирование туристической индустрии.

Для достижения общих целей в предпринимательскую сеть объединились лидеры туристического рынка Байкальского региона: визитно-информационный центр «Байкалинфо», компании «Greenexpress», «Байкал Дискавери», имение «Заречное». Целями его создания являются: единая маркетинговая и ценовая политика по продвижению турпродуктов и консолидированных проектов. Каждая из компаний сети будет по-прежнему работать под своим брендом, но при этом координировать свои усилия с другими членами объединения.

Предпринимательская сеть не означает слияния компаний, изменения их правового статуса и хозяйственной деятельности. Сеть направлена на максимальное удовлетворение запросов клиентов и увеличение продаж на рынке за счет оптимизации бизнес-процессов.

Роли компаний в деятельности сети распределены в зависимости от вида туристического бизнеса. ВИЦ «Байкалинфо», обладающий обширной базой данных туруслуг региона и разветвленной сетью продаж, выступает в роли общего агента. В его функции входит ведение оптовых и розничных продаж продуктов и услуг различных компаний, как входящих в сеть, так и не входящих в нее. Компания «Greenexpress», лидер по активному туризму, сосредотачивает свои усилия на производстве качественных турпродуктов, экономя ресурсы на маркетинговых компаниях.

Имение «Заречное» выступает поставщиком отдельных услуг размещения и различных туров, прежде всего конных, как для прямых продаж клиентам, так и для включения в комплексные туры партнеров сети. Компания «Байкал Дискавери» осуществляет маршруты по байкало-монгольской Азии, используя маркетинговый и продуктовый ресурсы участников сети. Компании разработали единую маркетинговую и ценовую политику и подготовили совместный каталог туров на этот сезон. Фирмы байкальского региона представляют весь спектр своих турпродуктов на консолидированном стенде сети в рамках туристических выставок.

Действительно, для создания систем предпринимательских сетей необходимо сотрудничество между предприятиями туротрасли. При этом предприятия совместно планируют и оптимизируют использование не только транспорта, но и предприятий размещения, но всегда в рамках совместно запланированной оптимизации использования производственных мощностей.

К основным положительным результатам интеграции предприятий рынка туристских услуг можно отнести:

- снижение производственных и транзакционных издержек за счет расширения масштабов деятельности, централизации функций управления и комбинирования взаимодополняющих ресурсов и удешевления доступа к необходимым компетенциям и способностям;

- создание надежной системы взаимодействия на протяжении всего цикла производства и реализации продукции, за счет которой возможно повышение устойчивости и снижение рисков, обусловленных изменениями во внешней среде;

- увеличение рыночной доли, контроль над ценами с целью повышения совокупной прибыли;

- возможности быстрого выхода на новые рынки, в том числе географические, а также создание возможностей для эффективной проработки существующих и потенциальных рыночных сегментов;

- возможность снижения постоянных и переменных расходов путем рационализации системы поставок сырья, материалов, комплектующих, а также общей структуры сбыта;

- расширение базы исследований и возможностей в разработке новых видов продукции;
- создание единого имиджа участников интегрированной структуры, который распространяет свое воздействие на всех партнеров;
- повышение эффективности управления в связи с расширением возможностей управления и контроля над производственным процессом, а также процессом реализации продукции потребителю;
- защиту общих интересов во внутренней институциональной среде, на внешних рынках.

Создание конкурентоспособных туров – исходная позиция продвижения регионов на российском и международном рынке туристических услуг – является одновременно и вопросом профессионализма представителей турбизнеса. Внедрение и использование предпринимательских сетей в туристической индустрии позволяют: создать единую систему учета и контроля за формированием и движением туристского продукта; автоматизировать процессы учета и контроля финансового и информационного потоков; оптимизировать время и улучшить качество обслуживания потребителей туристского продукта; сократить численность обслуживающего персонала, уменьшить объем документации и минимизировать риски.

Список литературы:

- ¹ Статистика и новости Ростуризма (итоги 2008, 2009 г.) [Электронный ресурс]. <http://russiatourism.ru>
- ² <http://grandbaikal.ru/news/343.html>