

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРАГЕНТСТВА С УЧАСТНИКАМИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

УДК 332.1

**Наталья Николаевна Липартелиани**, аспирант каф. Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: 8 915 993-21-90  
Эл. почта: nnliparteliani@mail.ru

**Ирина Николаевна Красюк**, к.э.н., профессор, каф. Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: 8 903 522-21-68  
Эл. почта: krasyyuk-irina@yandex.ru

В данной статье рассмотрена функциональная модель конкурентного взаимодействия регионального турагентства с участниками рынка туристических услуг. Проведена оценка эффективности построенной модели с помощью математико-статистических методов. Выявлено, что маркетинг отношений, реализованный на основе модели, обеспечивает туристским фирмам определенные экономические преимущества.

**Ключевые слова:** эффективность, модель взаимодействия, рынок туристических услуг, оценка, региональное турагентство.

**Natalia N. Liparteliani**, Post-graduate student, the Department of Marketing and Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: 8 915 993-21-90  
E-mail: nnliparteliani@mail.ru

**Irina N. Krasyyuk**, PhD in Economics, Professor, the Department of Marketing and Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: 8 903 522-21-68  
E-mail: krasyyuk-irina@yandex.ru

## ESTIMATION OF EFFICIENCY OF THE COMPETITIVE COOPERATION MODEL

Competitive cooperation model of regional travel agencies and travel market participants is considered. Evaluation of the model using mathematical and statistical methods was carried out. Relationship marketing provides a travel company certain economic advantages.

**Keywords:** effectiveness, cooperation model, travel market, evaluation, travel agency.

## 1. Введение

Туризм представляет собой систему взаимодействующих элементов, составляющих целостное образование. Входящие в эту систему компоненты связаны между собой и определенным образом управляются. Таким образом, организация туристических услуг в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы взаимодействия субъектов и объектов туристской индустрии, прямо или косвенно участвующих в процессе производства, продвижения и реализации услуг, в совокупности составляющих туристский продукт.

## 2. Подходы к оценке эффективности взаимодействия бизнес-партнеров

Понятие «эффективность» является сложным и многокритериальным. Одним из подходов к оценке эффективности сетевого взаимодействия является ценностно-стоимостной подход. Он предполагает оценивать эффективность взаимодействия бизнес-партнеров с точки зрения ценности взаимоотношений, которая включает экономический, психологический и стратегический аспекты. При этом взаимодействие рассматривается с позиций идентификации ценностей, которые субъекты бизнеса получают от взаимоотношений.

Впервые этот подход был реализован Х. Хоканссоном, предложившим модель ARA (ARA: actors – деятели сети; resources – ресурсы в сети; activities – деятельности участников сети) для оценки эффективности взаимодействия партнеров. [2] Модель включает три аспекта эффективности: ценность координации деятельности бизнес-партнеров, ценность адаптации ресурсов, ценность социальных обменов между индивидуумами в компаниях-партнерах. В дальнейшем модель была развита Д. Уилсоном и С. Джантраниа, которые выделили три составляющие ценности взаимоотношений: стратегическую, поведенческую (психологическую) и экономическую. [3]

Система показателей оценки эффективности взаимодействия сетевых бизнес-субъектов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Система показателей эффективности взаимодействия сетевых бизнес-субъектов

Аспекты эффективности взаимодействия	Целевой критерий	Индикаторы
Экономический	Рост прибыли сети	– Рост финансовых показателей деятельности всех участников сети
Стратегический	Рост устойчивости функционирования сети (ее результативности)	– Рост показателей исполнения планов, включенных в сбалансированную систему показателей
Психологический	Рост удовлетворенности стейкхолдеров* сети	– Рост удовлетворенности конечных потребителей – Рост удовлетворенности фирм-партнеров – Рост удовлетворенности сотрудников – Рост индекса репутации компании

\* Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит

### 3. Модель конкурентного взаимодействия регионального турагентства с участниками рынка туристических услуг и оценка ее эффективности

Рассматривая туризм как систему взаимодействующих элементов, составляющих целостное образование, можно сделать вывод, что элементы системы связаны между собой и определенным образом управляются. Таким образом, организация туристских услуг в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы взаимодействия субъектов и объек-

тов туристской индустрии, прямо или косвенно участвующих в процессе производства, продвижения и реализации услуг, в совокупности составляющих туристский продукт.

Более того, конкурентоспособность турфирмы зависит от того, насколько каждая стадия в функциональной модели взаимодействия субъектов туристского рынка отвечает потребностям клиентов и партнеров по бизнесу. При этом ценность каждого звена возрастает, начиная с турпродукта, и заканчивая имиджем туристской фирмы. Важной позицией в этой конкурентной общественно-экономической

системе, на наш взгляд, является маркетинг отношений, как новый подход к организации и управлению туристским бизнесом.

На основе системы показателей эффективности взаимодействия сетевых бизнес-субъектов (см. таблицу 1) для определения сути маркетинга отношений как инструмента повышения конкурентоспособности регионального туристического агентства нами была создана функциональная модель взаимодействия субъектов туристского рынка (см. рис. 1).

Для оценки эффективности построенной модели и обоснования повышения конкурентоспособности турфирмы нами была применена следующая методика. Была исследована выборка из 50 туристических агентств г. Ярославля и по ней рассчитаны средний показатель конкурентоспособности и суммарный показатель использования маркетинговых технологий в деятельности туристических фирм [1].

Для определения суммарного показателя использования маркетинговых технологий в деятельности туристических фирм в 2011 году нами было проведено анкетирование руководителей и менеджеров исследованных агентств и рассчитан парный коэффициент корреляции.

Таблица 2

Корреляционная таблица

	y	x
y	1	
x	0,568416	1

Полученный парный линейный коэффициент корреляции  $r = 0,568416$  говорит об умеренной связи между средним показателем конкурентоспособности туристического агентства и суммарным коэффициентом использования в его деятельности маркетинговых технологий.

Для усиления конкурентоспособности туристического агентства на региональном рынке туристических услуг в 2012 году нами была предложена исследованным турфирмам программа внедрения маркетинга отношений (программа привлечения клиентов и партне-

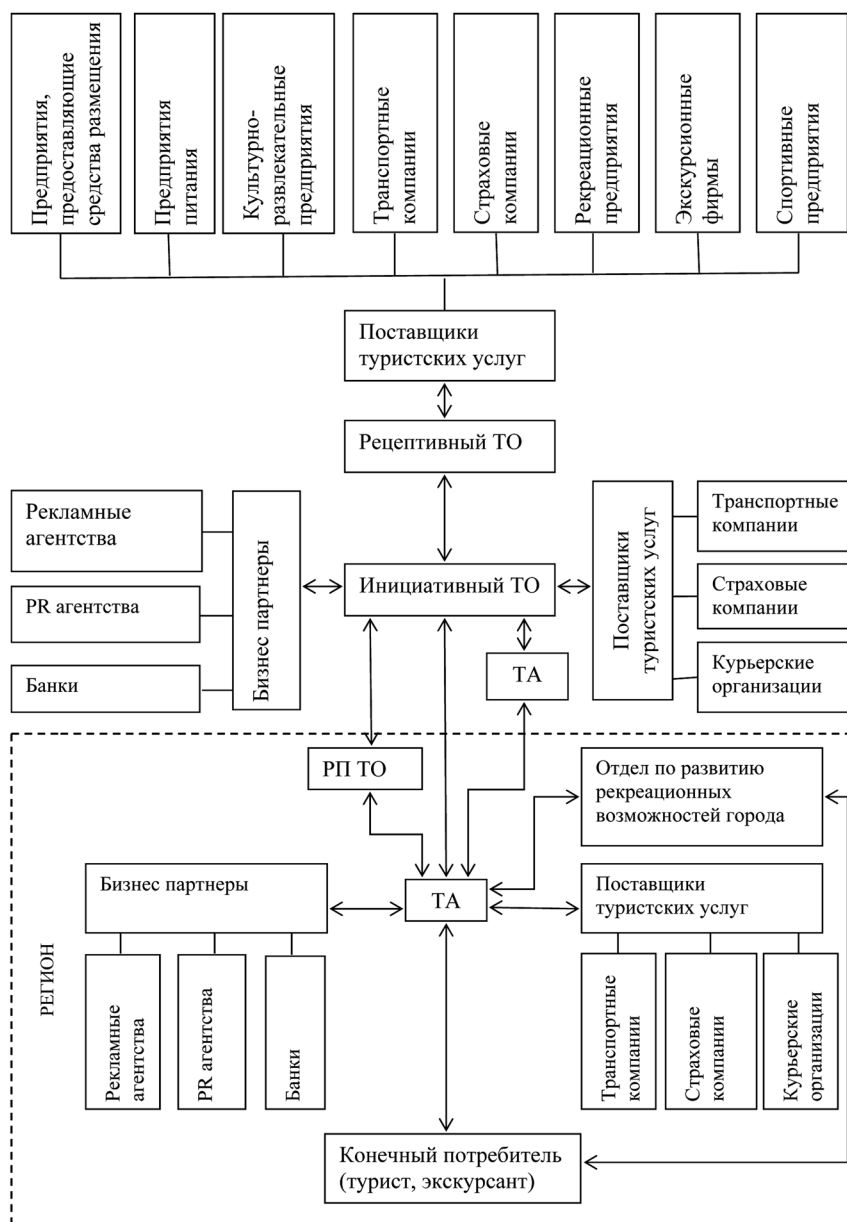


Рис. 1. Функциональная модель взаимодействия субъектов туристского рынка

Таблица 3

## Ранжирование конкурентных стратегий

Стратегии	Быстрая отдача	Общая эффективность
1. Поиск новой целевой аудитории	5	3
2. Увеличение клиентской базы	1	1
3. Переход от стандартной комиссии к повышенной	3	5
4. Расширение продуктовой базы	2	4
5. Совершенствование технологий продаж	4	2

ров) согласно построенной модели конкурентоспособного взаимодействия регионального турагентства с участниками рынка туристических услуг. Такие программы позволяют выйти на качественно новый уровень работы. Программа внедрения маркетинга отношений актуальна по следующим причинам:

1. Во-первых, это важно клиентам (клиентам нравится, когда им предоставляют скидки, поздравляют с праздниками – в общем, выделяют их из общей массы).

2. Во-вторых, это финансово выгодно для компании (привлечь нового клиента в четыре раза дороже, чем удержать старого).

3. В-третьих, будущее за компаниями, выстраивающими долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

Прежде всего, были выделены основные этапы создания и внедрения программы привлечения клиентов и партнеров:

I этап – Анализ текущей ситуации, включающий:

- анализ окружающей среды;
- анализ конкурентов;
- анализ существующих и потенциальных клиентов.

II этап – Разработка предварительного варианта стратегии лояльности, привлечения клиентов и партнеров:

- описание текущей ситуации и основных барьеров к формированию лояльности;
- постановка целей программы;
- определение целевых аудиторий программы;
- комплекс мероприятий формирования лояльности;
- предварительные предложения по рекламной поддержке программы внедрения маркетинга отношений;
- расчет затрат на проведение предложенных мероприятий.

III этап – Внедрение программы маркетинга отношений.

IV этап – Оценка результатов и корректировка программы.

В результате внедрения маркетинга отношений на региональном рынке туристических услуг, были усилены следующие стратегические направления деятельности ту-

рагентств: увеличение клиентской базы, совершенствование технологий продаж, расширение продуктовой базы, переход от стандартной комиссии к повышенной, поиск новой целевой аудитории.

Для увеличения клиентской базы турагентствам было рекомендовано усилить рекламную кампанию за счет использования интернет пространства. Турфирмы, как правило, размещают рекламу в газетах, производят печатную рекламу (визитные карточки, календари, подарочную продукцию в фирменном стиле), так же имеются элементы наружной рекламы, в частности штендер и фирменная вывеска. На наш взгляд, этого недостаточно для успешной конкурентной борьбы на туристическом рынке Ярославля. Чтобы повысить конкурентоспособность турагентства в рассматриваемой области, нам представляется необходимым создание сайта в Интернет пространстве. Этот шаг повышает информированность постоянных и потенциальных клиентов о фирме, ее деятельности, персонале и туристических предложениях. Размещение информации в Интернете позволяет привлечь наиболее обеспеченную часть населения, так как именно эта категория населения является основным пользователем интернет-услуг. Помимо этого, для повышения эффективности работы, а так же репутации и узнаваемости агентства, следует периодически прибегать к использованию теле и радиорекламы.

Для совершенствования технологий продаж были применены следующие приемы:

1) периодическое повышение квалификации обслуживающего

персонала (специализированные семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы);

2) улучшение качества обслуживания, посредством создания более комфортных условий для ожидания клиентов. Для этого необходимо оборудовать детский уголок; обеспечить просмотр видеoinформации на туристическую тематику; предоставить раздаточный материал для предварительного ознакомления с туристическими предложениями;

3) предоставление дополнительных услуг к стандартному турпакету: трансфер Ярославль – Москва (аэропорт) – Ярославль, страхование.

Наконец, рассмотрим последнее стратегическое направление – выход на новые целевые сегменты. Для реализации этого направления мы предлагаем осуществлять сотрудничество с учебными заведениями для организации – групповых туров школьников, студентов. Помимо этого возможно сотрудничество с предприятиями для организации корпоративных путешествий.

Предложенные конкурентные стратегии следует различать по двум показателям: быстрая отдача и общая эффективность. Оценка проводилась от 1 до 5 баллов (1 – минимальное значение, 5 – максимальное значение).

В таблице 3 выделены рекомендуемые для турагентств стратегии. Предложенные стратегические направления будут способствовать повышению конкурентоспособности агентства на туристическом рынке Ярославля. Для оптимизации деятельности фирмы необходима комплексная реализация стратегий.

Для того чтобы определить, как программа внедрения маркетинга отношений изменила конкурентную позицию туристических агентств, было проведено анкетирование ранее исследованных туристических агентств.

Таблица 4

Корреляционная таблица

	$y$	$x$
$y$	1	
$x$	0,87303	1

Полученный парный линейный коэффициент корреляции  $r = 0,87303$  говорит о сильной связи между средним показателем конкурентоспособности туристического агентства и суммарным коэффициентом использования в его деятельности маркетинговых технологий. Следовательно, внедрение в деятельность туристических агентств маркетинга отношений значительно

усилило их конкурентную позицию на региональном рынке туристических услуг (парный коэффициент корреляции увеличился с 0,568416 до 0,87303).

#### 4. Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования установлено, что маркетинг отношений, реализованный на основе функциональной модели конкурентного взаимоотношения участников туристского рынка, обеспечивает туристским фирмам определенные экономические преимущества.

#### Литература

1. Жолудева В.В., Липартелиани Н.Н. Применение математико-статистических методов в оценке и анализе конкурентоспособности фирмы. Экономика, Статистика, Информатика. Вестник УМО, №3, 2012. – с.131 – 134

2. Industrial Technological Development: a network approach. – Edited by Hakan Hokansson, 1985.

3. Wilson D. Measuring value in interaction development /D.T. Wilson, S. Jantrania // Paper, Presented at the 9th IMP Conference in Bath, 23–25 September, 1993, Jantrania, 1994.

#### References

1. Zholudeva V.V., Liparteliani N.N. Application of mathematical and statistical techniques in the evaluation and analysis of the firms competitiveness. Ekonomika, Statistika, Informatika. Vestnyk UMO, №3, 2012. – s.131 – 134

2. Industrial Technological Development: a network approach. – Edited by Hakan Hokansson, 1985.

3. Wilson D. Measuring value in interaction development /D.T. Wilson, S. Jantrania // Paper, Presented at the 9th IMP Conference in Bath, 23–25 September, 1993, Jantrania, 1994