

УДК 338.48

СЕТЕВЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

М. С. Оборин

*Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени Г. В. Плеханова»*

Т. Б. Климова

Белгородский государственный национальный университет

Поступила в редакцию 17 сентября 2017 г.

Аннотация: *статья посвящена вопросам формирования сетевых структур в туристско-рекреационной сфере как наиболее перспективной форме взаимодействия при создании регионального турпродукта. Отмечена важность сетей в решении вопросов пространственной локализации туристского предложения, рассмотрены сетевые конструкции в формировании турпродуктов, определена необходимость создания более гибких сетей в целях развития туризма с учетом имеющихся ресурсов и решения вопроса перераспределения туристских потоков.*

Ключевые слова: *сеть, сетевые конструкции, сетевые формы взаимодействия, турпродукт, туристско-рекреационная сфера.*

Abstract: *article is devoted to questions of formation of network structures in the tourist and recreational sphere as the most perspective form of interaction during creation of a regional tourist's product. Importance of networks in the solution of questions of spatial localization of the tourist offer is noted, network designs in formation of tourist's products are considered, need of creation of more flexible networks for development of tourism taking into account the available resources and the solution of a question of redistribution of tourist streams is defined.*

Key words: *network, network designs, network forms of interaction, tourist's product, tourist and recreational sphere.*

Вопрос перераспределения туристских потоков является одним из активно обсуждаемых, когда речь заходит о развитии туризма в РФ и ее субъектах. Несмотря на принятые концепции, стратегии, программы развития туризма в регионах, туристская деятельность носит фрагментарный характер и развивается крайне медленно. Пространственная локализация туристского предложения на отдельных территориях РФ, которым удалось реализовать проекты в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ в 2011–2018 гг.», еще не говорит о развитии туризма в РФ в целом.

Среди основных причин, сдерживающих развитие туризма в регионах, традиционно называют неразвитость инфраструктуры, отсутствие эффективной политики продвижения турпродуктов и туристских дестинаций, неэффективную организацию и управление туристской деятельностью, а зачастую

и просто отсутствие качественного интересного продукта. При этом региональные администрации должны представлять статистические данные по въездным турпотокам, обеспечить которые очень сложно по известным всем причинам. Пространственное распределение туристов на территории нашей огромной страны пока не достигнуто, и говорить о диверсификации туристского продукта еще рано, хотя есть все предпосылки для того, чтобы расширить туристское предложение, учитывая культурное и историческое наследие и туристско-рекреационный потенциал страны.

Безусловно, уже накоплен значительный опыт эффективной организации туристской деятельности во многих регионах. Правильно спроектированные туристские кластеры (Алтайский, Краснодарский края, Ярославская, Вологодская, Рязанская области и ряд других) показали свою эффективность, привлекательность и стали своеобразными точками роста региональных экономик территорий.

Отдельные регионы в поисках направлений туристской деятельности активно переключились на организацию и проведение масштабных событий на своих территориях, включение в региональную систему территориального брендинга (в том числе и Белгородская область). Однако отсутствие концепции продвижения на внешние рынки сдерживает реальный турпоток в регионы РФ.

Общеизвестно, что туризм относится к отрасли с множеством взаимосвязей и взаимозависимостей между участниками рынка. Поэтому на первый план выходит формирование устойчивых взаимодействий всех участников, комплексный подход и системное решение вопросов развития туризма.

По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. Задействовано от 30 до 50 фирм, включая транспортные компании, средства размещения, экскурсионные бюро, страховые компании, сувенирные магазины, пункты обмена валют, такси и пр. [1].

С учетом количества фирм, прямо или косвенно участвующих в создании турпродукта и формирующих общее впечатление о регионе как туристской дестинации, на первый план выходит такая организация туристской деятельности, которая даст значительный мультипликативный эффект на уровне региональных экономик и выступит катализатором его развития. При этом, мобилизуя собственные ресурсы территории, основной вектор развития необходимо направлять на внешние рыночные сегменты и внешних потребителей.

Исследования показывают, что проблемой на пути развития туристического бизнеса как источника конкурентоспособности региона является отсутствие устойчивых взаимодействий между всеми его участниками и согласованности действий при формировании регионального турпродукта.

Современные тенденции в экономике и управлении определяющую роль в этом взаимодействии отдают сетевым конструкциям, значимость которых усиливается. Концентрационное насыщение разреженных сегментов экономики региона сетевыми формированиями, обладающими высокими связующими функциями, выступает новым этапом устойчивого развития территории.

Сетевая форма бизнеса возникла вследствие трансформационных и инновационных процессов в экономике, глобализации информационного обмена и необходимости быстрого принятия решений.

Еще в 1890 г. А. Маршалл, рассматривая сетевое взаимодействие экономических агентов, выделил

сетевые экстерналии, которые являются результатом данного взаимодействия [2]. Исследования А. Маршалла в дальнейшем легли в основу кластерного подхода как сетевой формы организации.

В настоящее время сетевые принципы взаимодействия в бизнесе активно обсуждаются теоретиками. Вопросы формирования и развития сетевых структур освещены в трудах как зарубежных, так и российских ученых. Также растет интерес к вопросам, касающимся формирования сетей и управления сетевым взаимодействием.

В широком понимании сетевые структуры – это любые системы из элементов (вершин, или узлов) со связями между ними, которые определяются как ребра, или дуги, в системе [3].

В работе [4] сеть рассматривается как система формальных и неформальных контрактов, обслуживающих устойчивые взаимоотношения организаций, являющихся формально независимыми, но объединяющих свои ресурсы с целью снижения издержек и рисков и формирования дополнительных компетенций, требующихся для создания ценности реализации совместных целей участников.

Основными причинами вступления рыночных субъектов в сетевые формы взаимодействия являются снижение транзакционных издержек, распределение рисков, получение экономических выгод, объединение ресурсов и ключевых компетенций для достижения высокого уровня конкурентоспособности продуктов и услуг.

По мнению М. Капельяна, сеть возникает при построении экономических фирм вокруг глобальных структур капитала, управления и информации, которые обеспечивают доступ к технологическим умениям и знаниям и составляют основу производительности и конкурентоспособности [5].

Сети представляют собой достаточно гибкую структуру, позволяющую входящим в нее компаниям конкурировать между собой, привлекать новых партнеров и одновременно организовывать и координировать деятельность своих членов. По сути, сетевые структуры объединяют два противоположных принципа – конкуренцию и кооперацию [6].

Ключевыми предпосылками устойчивости сетевой модели выступают зависимость отдельно взятого участника сети от ресурсов, контролируемых другими участниками, и возможность комбинирования ресурсов с целью достижения синергетического эффекта.

Основными организационными принципами сетевых организаций являются: единая цель, независимое членство, добровольная связанность, на-

личие нескольких лидеров и множественность уровней взаимодействия [7].

А. Ю. Александрова указывает, что сетевая организация бизнеса базируется на трех главных принципах [1]: 1) «все связано со всем»; 2) множество участников; 3) еще большее количество связей между ними, причем связи существуют не в виде команд и контроля над их выполнением, а носят экономический характер, то есть выступают в виде потоков заказов.

В работе М. С. Оборина, М. Ю. Шерешевой выделены три типа сетевых структур бизнес-моделей [8]:

а) совокупность фирм примерно одинаковых по размерам, юридически самостоятельных и поддерживающих стабильное развитие друг друга;

б) сетевая структура на основе крупных организаций, которая интегрирует вокруг себя фирмы меньшего размера;

в) совокупность однородных отраслевых субъектов, вокруг которых сосредотачиваются экономические агенты сопутствующих отраслей.

Типология и классификация сетевых структур на сегодняшний день являются предметом для исследования. «Базовым» выступает деление сетей на внутриорганизационные и межорганизационные. Если внутриорганизационная сеть рассматривается в рамках одних и тех же юридически определенных границ, то межорганизационные сетевые формирования – это взаимодействие экономических субъектов, где узлами сети являются независимые участники рынка, действия которых консолидированы для достижения общих целей.

Некоторые авторы, рассматривая типы межфирменных сетей, выделяют: стратегические альянсы – как правило, включают крупные компании, стабильные, закрытые с отсутствующей внутренней конкуренцией сети; сети создания ценности – стабильные полицентрические сети с закрытым входом и конкуренцией между участниками; фокальные сети поставок, где доминирующая роль у одного партнера; динамические фокальные сети, отличающиеся от предыдущих отсутствием стабильности; виртуальные организации – малые и средние фирмы, консолидирующие усилия для достижения целей в рамках единой виртуальной платформы [4]. Кроме того, сетевые конструкции могут быть открытыми или закрытыми, вертикальными или горизонтальными, локальными, международными или глобальными.

С каждым годом растет число сторонников, считающих, что узлами бизнес-сетей могут быть

как фирмы, так и другие акторы, чья деятельность вносит вклад в достижение общих целей сети. Так, в [9] рассматриваются перспективы разработки модели сетевого взаимодействия бизнес-сообществ и некоммерческих организаций, на которые возлагаются определенные функции. При этом часть узлов бизнес-сети безусловно преследует коммерческие цели и сетевое взаимодействие рассматривается как источник конкурентного преимущества.

Развитие сетевых форм в туризме, управление сетевым взаимодействием являются новым проблемным полем для исследователей.

В плоскости сервисной экономики создание межорганизационных сетей должно выступать не просто как вызов подходам экономии издержек, но и как фактор для создания ценности.

Сегодня уже существует определенный пласт работ, авторы которых выделяют сети создания ценности [1, 4, 10], подчеркивая необходимость концентрации усилий для совместного создания ценности и согласования соответствующих стратегий всех участников сети.

Для туристско-рекреационной сферы сети создания ценности являются основополагающими. Ценность для потребителя создается путем комбинирования различных ресурсов в сетевом взаимодействии компаний. Именно ценность с позиции потребителя играет ключевую роль при формировании впечатления о турпродукте. И если одна из цепочек создания ценности «выпадает», это сразу же отражается на конечном продукте и снижает ценность и впечатление о турпродукте и туристской дестинации в целом. Поэтому основная задача состоит в формировании цепочек создания ценности в туристской дестинации при формировании турпродукта. Данная задача стоит как перед органами регулирования туристской деятельности, так и перед туроператорами, которые позиционируют себя в связке с конкретной дестинацией и поэтому заинтересованы в ее продвижении.

Рассмотрим процесс формирования регионального турпродукта на примере Белгородской области. Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области осуществляется в соответствии с действующим законодательством. Двадцать девятого декабря 2016 г. принят Закон Белгородской области № 138 «О регулировании отдельных вопросов в сфере туризма». Реализация мероприятий по развитию внутреннего и въездного туризма в регионе проходит в рамках подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного серви-

са» государственной программы Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014–2020 гг.». Приоритетными видами туризма в области являются: военно-исторический, сельский, событийный, детский и культурно-познавательный. Наряду с ними активно развиваются промышленный, гастрономический и деловой туризм.

По состоянию на 1 июля 2017 г. общее количество туристических организаций, осуществляющих деятельность на территории Белгородской области, составило 106 единиц, в их числе – 31 туроператор. В регионе действуют более 190 коллективных средств размещения, включая гостиницы, гостевые дома, хостелы, санатории, базы отдыха, сельские усадьбы, детские загородные лагеря. Общий номерной фонд составляет более 4 тысяч номеров.

По данным рейтинга туристской привлекательности регионов, Белгородская область занимает средние позиции (50-е место из 85), но имеет хороший потенциал роста привлекательности.

В 2016 г. поток туристов и экскурсантов составил чуть менее 700 тыс. человек (табл. 1). За первое полугодие 2017 г. – уже более 500 тыс. (по данным органов местного самоуправления). Общий объем туристских услуг, в том числе гостиниц, по данным Белгородстата, за этот период вырос в 1,5 раза – с 1,3 млрд рублей (2012 г.) до 2,06 млрд (2016 г.) [11].

Рассмотрим архитектуру сетевого взаимодействия при формировании регионального турпродукта (рис. 1). Данную сетевую конструкцию можно считать универсальной, не зависящей от территории, поэтому назовем ее «базисной» сетью. Элементы сети (агенты) являются субъектами сети, прямо или косвенно участвующими в формировании регионального турпродукта. Однако уже ее подсистемы будут изменяться в зависимости от

ресурсной, инфраструктурной и прочих составляющих, а уровень взаимоотношений и взаимозависимостей между элементами сети и будет определять эффективность сети в целом.

На рис. 1 представлена сетевая модель, где БП – базовое предприятие (региональные туроператоры); БП₁, БП₂, БП₃ и БП₄ – базовые предприятия второго уровня сети (турагенты, транспортные компании, предприятия питания и средства размещения.); предприятия А₁–А₆ – экономические агенты сопутствующих отраслей с разной степенью зависимости от участия в производстве и реализации сетевых услуг (предприятия индустрии развлечений и отдыха, аттракционы, экскурсионные бюро, страховые и финансовые компании, СМИ, информационные компании и пр.), к данному уровню мы также относим структуры (департаменты), отвечающие за развитие туризма на уровне региона.

Турпродукт формирует туроператор, который выступает базовым элементом структуры, «узлом» сети. Взаимосвязь с потребителем услуг осуществляется как правило через турагентов, которые образуют второй уровень сети. Ко второму уровню сети также относятся отраслевые предприятия, оказывающие услуги по формированию турпродукта. Эти два уровня представленной сети образуют, соответственно, основную и обеспечивающую инфраструктурные составляющие в формировании регионального турпродукта. Предприятия третьего уровня сети – агенты вспомогательной инфраструктуры.

Интеграция разноуровневых субъектов формирует вертикальную связь между участниками сети, при этом можно говорить о «мягкой» форме интеграции, предполагающей объединение на корпоративной основе и сохранение самостоятельности.

Такая сеть является открытой, на уровне базовых предприятий можно выделить ряд предприятий-лидеров, которые наиболее активно участвуют

Т а б л и ц а 1

Показатели деятельности туристской отрасли Белгородской области

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Общий объем туристских услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, млн рублей*	1313,1	1608,9	1753,6	1896,7	2066,8
Количество туристов и экскурсантов, тыс. человек*	196,00	326,00	348,00	560,39	689,28
Объем туристских услуг, оказанных, млн рублей	576,5	766,6	859,3	960,6	–
Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению	736,6	842,4	894,3	936,1	–
Площадь номерного фонда, тыс. м ²	67,5	66,0	77,5	74,3	–
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в кср	160,0	156,8	171,7	144,8	–
Численность иностранных граждан, размещенных в кср	6,7	6,3	11,9	11,0	–

* По данным органов местного самоуправления.

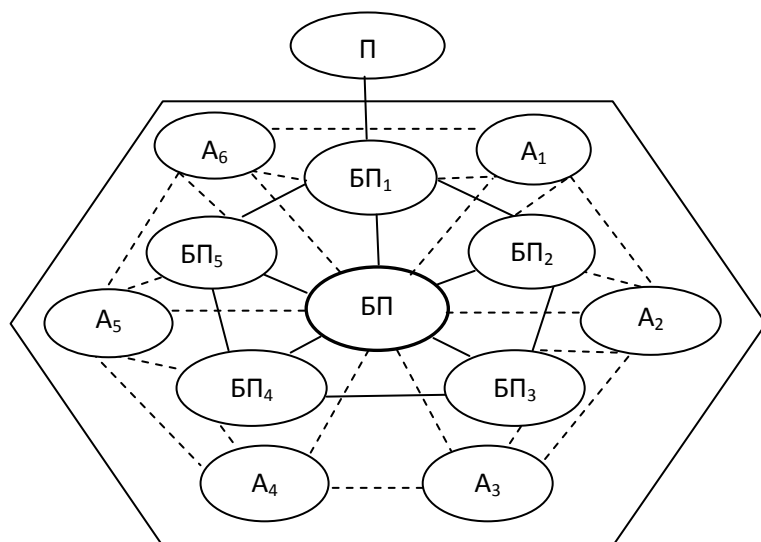


Рис. 1. «Базисная» сетевая конструкция формирования регионального турпродукта

в формировании регионального турпродукта, и между ними и туроператором установлены достаточно стабильные связи. Например, в сегменте гостиничных услуг такими предприятиями являются гостиничные комплексы «Континенталь», «Амакс Конгресс отель», «Аврора», парк-отель «Европа». Благодаря такому взаимодействию ресурсы и специфические возможности объединяются и отдельные услуги превращаются в интегрированный турпродукт нескольких экономических агентов, каждый из которых концентрируется на определенных действиях [11].

Если взаимоотношения между базовыми предприятиями сети являются вполне управляемыми, то связи с остальными экономическими агентами могут быть разорванными или эпизодически возникающими, что и приводит к неустойчивости сети. Таким образом, связи первого порядка являются наиболее сильными, связи второго порядка – слабыми или вовсе отсутствуют.

Отсутствие партнерства и сотрудничества агентов сети приводит к разрыву связей в сети, нарушается ее целостность, ценность сети снижается, что является «...губительным для туристской производственной системы и регионального развития» [1]. При этом для достижения конкурентного преимущества каждый экономический агент должен оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие его с поставщиками и потребителями.

Современные реалии таковы, что основной вектор в развитии туристского сектора территории

задают информационные технологии и их активное использование, поэтому отдельного внимания заслуживают виртуальные платформы, которые объединяют различных экономических агентов, кооперирующихся в рамках единой информационной среды. Такие виртуальные платформы дают возможность активного взаимодействия потребителю услуги (туристу) с ее производителем. Попытки создания таких ресурсов предпринимаются во многих регионах, в том числе и Белгородской области. На рис. 1 показано, что все элементы сети должны быть замкнуты в единое информационное пространство, что дает возможность потребителю туруслуг (П на рис. 1) получить всю необходимую информацию о любом агенте этой сети.

Сетевое взаимодействие в виртуальной среде открывает новые возможности для компетентного продвижения отечественных турпродуктов, привлечения туристов и развития отрасли в целом.

В формировании регионального турпродукта и построении сетевой формы взаимодействия особая роль отводится инфраструктуре размещения. Гостиницы и прочие средства размещения являются одним из основных элементов в сети формирования турпродукта [12].

Гостиничные услуги в сети, показанной на рис. 1, можно также представить как отдельную сеть при условии наличия партнерских связей между предприятиями гостиничной индустрии региона и тесном взаимодействии агентов сети. Эту сеть можно рассматривать как локальную.

В качестве базовых предприятий данной сети выделены предприятия гостиничного сегмента, которые являются доминирующими в своем сегменте и которые уже упоминались ранее. Это гостиничные комплексы «Континенталь», «Амакс Конгресс отель», «Аврора», парк-отель «Европа» (G_1, G_2, G_3, G_4 на рис. 2). Данные субъекты сети активно взаимодействуют как между собой, так и с туроператорами и прочими предприятиями-агентами, оказывающими сопутствующие услуги, – A_1-A_6 (транспортные услуги, экскурсионное обслуживание, питание, конференц-услуги, предприятия выставочно-конгрессной индустрии и пр.). При такой сложившейся на данный момент расстановке ролей в сети, где несколько основных предприятий, можно говорить о сетевой конструкции на основе олигополии гостиничных услуг в регионе.

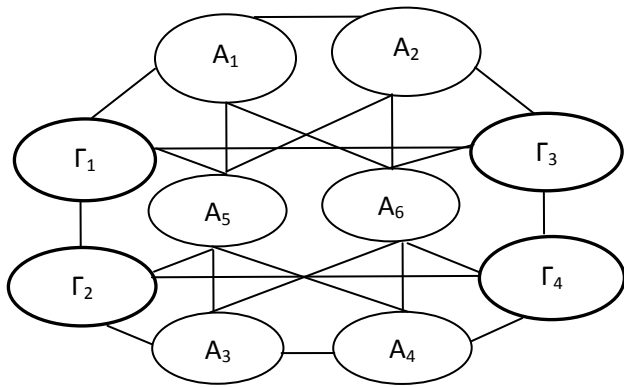


Рис. 2. Сетевая конструкция по формированию гостиничных услуг с доминирующим участием нескольких гостиниц

Указанные гостиницы наиболее активно участвуют в формировании турпродукта, имеют устойчивые партнерские отношения с региональными туроператорами, и в настоящее время именно они диктуют ценовую политику в регионе. К сожалению, здесь не задействованы малые гостиничные предприятия, которые также могли бы участвовать в формировании регионального турпродукта, предлагая гостиничные услуги в другом ценовом сегменте, тем самым способствуя ценовой дифференциации турпродукта.

Среди представленных гостиниц – гостиница «Амакс Конгресс отель», которая в свою очередь входит в гостиничную сеть AMAKS Hotels&Resorts. Данная сеть объединяет гостиницы и санатории в 20 городах России и Республике Беларусь, поэтому уже не является локальной, а образует международную сеть, основу которой составляют наиболее востребованные гостиницы класса 3 звезды с едиными стандартами.

Помимо комфортного проживания, отели AMAKS предлагают гостям конференц-услуги, а также различные виды развлечений и досуга. Сегодня при отелях компании работают 11 развлекательных центров на более чем 2 тысячи посадочных мест, 28 ресторанов, 13 бильярдных клубов. Кроме этого, в составе сети AMAKS есть собственный туроператор «Амакс-трэвел», а также кадровая школа Amaks HotelsUniversity.

Сеть имеет общую цель, которая сводится к комбинированию ресурсов и ключевых компетенций. Высокая интенсивность взаимодействия и организация сетевых процессов позволяют AMAKS Hotels&Resorts представить качественный конкурентоспособный продукт.

Эта сеть является смешанным типом сети и объединяет несколько направлений деятельности, где основным видом и первым уровнем сети безусловно является деятельность гостиниц, второе направление, которое активно развивается, – это курортная деятельность (K_1-K_7). Данные предприятия образуют основную инфраструктуру сети. Сетевым центром выступает непосредственно управляющая компания.

Агенты А, представленные на рис. 3, образуют третий уровень сети и включают вспомогательную и обеспечивающую инфраструктуру.

Преимущества гостиниц, входящих в сеть, очевидны. В случае когда компания или частное лицо бронирует отель международной цепочки, они становятся не просто клиентами этого отеля, а глобальными клиентами гостиничной корпорации. 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.

Важную роль при формировании турпотоков играет транспортная составляющая. В настоящее время активно развиваются региональные перевозки, что дает возможность перемещаться внутри страны. Увеличивается количество обслуживаемых пассажиров российскими аэропортами. Транспортная составляющая является доминантой в развитии делового, промышленного туризма.

Сегодня Белгородская область, несмотря на закрытие границы с Украиной, продолжает оставаться одним из инвестиционно привлекательных регионов нашей страны. Высокоразвитый агропромышленный комплекс, железорудная промышленность

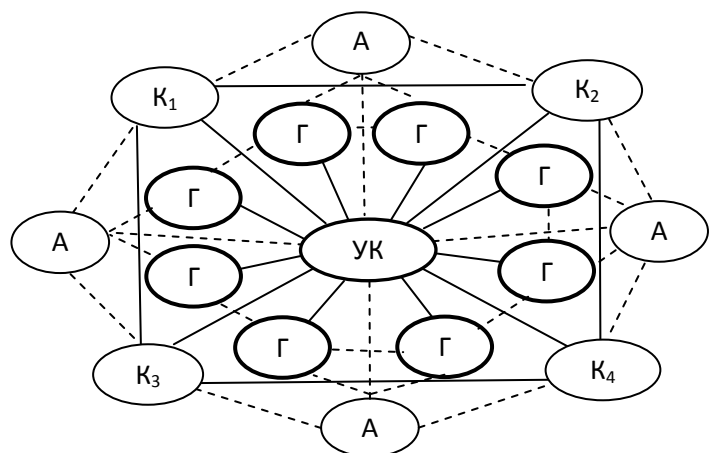


Рис. 3. Схема взаимодействия в гостиничной сети AMAKS Hotels&Resorts

ленность являются объектами посещения региона с деловыми целями, что способствует развитию делового и промышленного туризма.

При формировании архитектуры сети делового и промышленного туризма узлом сети можно считать транспортную составляющую и отраслевое предприятие. Белгород имеет международный аэропорт высокого уровня (в 2016 г. было перевезено 346 тыс. человек), а также железнодорожный крупный узел.

На рис. 4 представлена сетевая модель делового туризма, где узлом сети выступает, во-первых, отраслевое предприятие, являющееся объектом для привлечения туриста с деловыми целями, во-вторых – развитая транспортная инфраструктура, представленная сетью транспортного сообщения между Белгородской областью и другими регионами страны. При формировании турпродукта турист также воспользуется услугами средств размещения и питания (Г, П на рис. 4), а также, возможно, дополнительными услугами (Y_1, Y_2, Y_3). Роль туроператора или турагента в этой сети может быть и второстепенной.

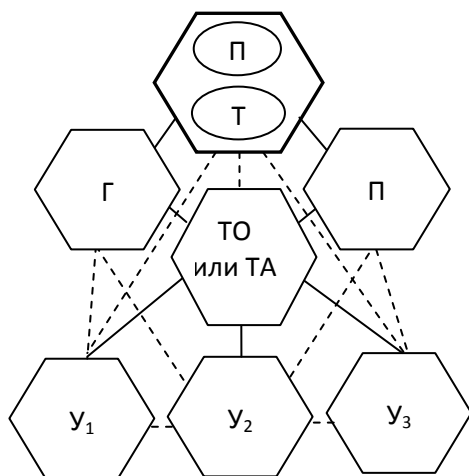


Рис. 4. Сетевое взаимодействие при формировании делового или промышленного туризма

Проведенный анализ показал, что на уровне регионов зачастую используется «точечный» подход к туристской деятельности и говорить о развитии устойчивой сети взаимодействий при формировании регионального турпродукта очень рано. Туроператоры синхронизируют свои интересы с представителями индустрии гостеприимства, транспортными компаниями, однако связи с другими экономическими агентами внутри сети прослеживаются слабо, что приводит к отсутствию возможного синергетического

эффекта, разрыву цепочки создания ценности для конечного потребителя. Для развития сетевых форм взаимодействия в туристско-рекреационной сфере на локальном уровне необходимы наиболее гибкие инфраструктуры, обеспечивающие взаимосвязь туристских процессов [13].

Новой формой взаимодействия при формировании регионального турпродукта, на наш взгляд, является выстраивание партнерских отношений туроператоров с некоммерческой организацией, которая будет объединять предприятия гостиничного бизнеса, а также предприятия индустрии отдыха и развлечений. В настоящее время идет процесс регистрации Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений. Цель ее создания – координировать деятельность компаний, занимающихся туристическим и гостиничным бизнесом, консолидировать усилия муниципальной власти и бизнес-сообщества по развитию сферы туризма и гостеприимства. На создаваемую Ассоциацию будет возложен ряд функций по формированию комплексного регионального турпродукта и повышению узнаваемости туристской дестинации в туристском пространстве страны.

В данном случае «базовая» сетевая конструкция по формированию регионального турпродукта трансформируется в более гибкую, на наш взгляд, структуру, где узлом сети выступят создаваемая Ассоциация и региональный туроператор (рис. 5).

На рис. 5 ТО – это региональный туроператор, который тесно взаимодействует с Ассоциацией (А) при формировании турпродукта, Д – департамент экономического развития, осуществляющий координационную функцию. Ассоциация обеспечива-

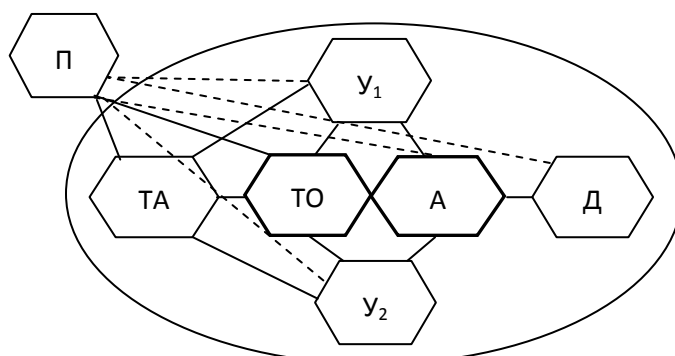


Рис. 5. Сетевое взаимодействие в формировании регионального турпродукта, где узлом сети являются региональный туроператор и региональная Ассоциация содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

ет диалог между субъектами туристского сектора, предприятиями смежных отраслей, входящими в Ассоциацию, и органами государственной власти, координирующими туристскую сферу. $У_1$, $У_2$ – экономические агенты сети, оказывающие сопутствующие услуги по формированию регионального турпродукта и не входящие в Ассоциацию. Отметим, что внутри сети должен быть обеспечен информационный обмен как между участниками сети, так и между участниками сети и потребителем туристского продукта (П).

С учетом проблем, связанных с неразвитостью российского туристического рынка, именно создание такой сети может стать катализатором развития внутреннего и въездного туризма в Белгородской области. На наш взгляд, представленная сеть является наиболее эффективной формой взаимодействия субъектов туристского рынка в Белгородской области. Интеграция вновь созданной Ассоциации содействует развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений перестраивает «базовую» сетевую конструкцию, что делает ее более гибкой. Формирование устойчивых партнерств и

долгосрочного сотрудничества в сети между агентами регионального рынка позволит сформировать более привлекательный и качественный турпродукт с учетом объединенных ресурсов и потенциала региона.

Таким образом, развитие туризма на уровне региональных экономик возможно только сквозь призму сетевого взаимодействия, значимость которого не вызывает сомнения. Формирование более гибких сетевых структур открывает новые возможности комплексного решения вопроса перераспределения туристских потоков с учетом имеющихся ресурсов.

Эффективное управление взаимодействиями в рамках сетевых конструкций в туризме задаст новый импульс развитию туризма в регионах. При этом основной ориентир – создание ценности для потребителя. Впечатление, эмоциональное состояние туриста в итоге определяют потребительскую ценность территории и желание посетить тот или иной регион, что и будет способствовать распределению туристского потока на территории нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А. Ю.* Туристские «ловушки» регионального развития тенденции / А. Ю. Александрова // Инициативы XXI века. – 2014. – № 2. – С. 52–57.
2. *Маршалл А.* Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – 416 с.
3. *Newman M. E. J.* The structure and function of complex networks / M. E. J. Newman // SIAM Review. – 2003. – Vol. 45. – P. 167–256.
4. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М.: ИД Высшей школы экономики, 2014. – 448 с.
5. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 494–505.
6. *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.
7. *Шерешева М. Ю.* Формы сетевого взаимодействия компаний / М. Ю. Шерешева. – М.: Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.
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.
9. *Полухина А. Н.* Инновационные подходы к сетевому взаимодействию бизнеса и НКО в сфере развития внутреннего туризма / А. Н. Полухина // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 1 (31). – С. 60–67.
10. *Бек М. А.* Бизнес-модели: инновационные аспекты / М. А. Бек, Н. Н. Бек // Менеджмент инноваций. – 2014. – № 4. – С. 244–256.
11. Федеральное агентство по туризму. Статистические данные. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rg>

Оборин М. С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг / М. С. Оборин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12-1 (65-1). – С. 346–353.

Оборин М. С. Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг / М. С. Оборин // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 2. – С. 49–56.

*Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет имени
Г. В. Плеханова»*

*Оборин М. С., доктор экономических наук,
профессор кафедры экономического анализа и
статистики*

E-mail: recreachin@rambler.ru

*Белгородский государственный национальный
университет*

*Климова Т. Б., кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и социально-культурно-
го сервиса*

E-mail: tklimova@bsu.edu.ru

*Perm Institute (branch) of the Plekhanov Russian
University of Economics*

*Oborin M. S., PhD, Doctor of Economics, Profes-
sor of Economic Analysis and Statistics Department*

E-mail: recreachin@rambler.ru

*Belgorod State National Research University
Klimova T. B., PhD in Economics, Associate
Professor of Tourism and Socio-cultural Service
Department*

E-mail: tklimova@bsu.edu.ru