

УДК 338

Т. Т. Капезина

*кандидат социологических наук, доцент,
кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

Е. С. Егорова

*старший преподаватель
кафедра коммуникационного менеджмента
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Аннотация. В статье рассмотрены этапы формирования информационной системы взаимодействия субъектов туристического кластера, направленной на повышение его клиентоориентированности. Предложена структура туристического кластера Пензенской области, направленная на удовлетворение потребностей потребителей с описанием элементов и способов взаимодействия организаций, а также обмена информацией в рамках интегрированной системы маркетинговой информации.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, маркетинговая информация, туристический кластер.

T. T. Kapezina

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Communication Management
Penza State University, Penza, Russia*

E. S. Egorova

*Senior lecturer
Department of Communication Management
Penza State University, Penza, Russia*

INFORMATIONAL INTERACTION BETWEEN SUBJECTS OF THE TOURISM CLUSTER

Abstract. The article describes the stages of formation of an information system interaction of the tourism cluster, aimed at increasing its customer focus. In article the structure of a tourist cluster of the Penza region is offered. The structure is directed on satisfaction of needs of consumers with the description of elements and ways of interaction of the organizations, and also exchange of information within the integrated system of marketing information.

Key words. information interaction, marketing information, tourism cluster.

В настоящее время сфера туристических услуг оказывает существенное влияние на развитие экономики страны и ее регионов. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р, туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития страны, источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества [10]. В соответствии с этим, во многих регионах страны создаются туристические кластеры, деятельность которых направлена развитие въездного туризма в России.

Однако, предоставление туристических услуг связано с их привязанностью к ресурсам конкретной территории, а также с необходимостью взаимодействия различных субъектов данной территории в процессе обслуживания туристов. При этом, эффективное управление субъектами турбизнеса предполагает во-первых, ориентацию на потребителя в формировании стратегии своего развития, а во-вторых, в использовании современных форм кооперации, например кластерной структуры, для взаимодействия и информационного обмена между субъектами турбизнеса. В последние годы российскими учеными активны исследуются вопросы управления кластерными структурами [5; 6; 12; 13], взаимодействия участников кластера [1; 3; 7; 14], однако роль информации в обеспечении данного взаимодействия малоизучена. Это требует изучения роли маркетинга и возможностей информационного взаимодействия участников кластера в управлении турбизнесом региона.

Результаты исследований предприятий и организаций, входящих в состав кластеров, показали необходимость объединения отдельных предприятий в единую слаженно функционирующую систему на основе интегрированной системы маркетинговой информации (ИСМИ) кластера [2; 9; 11]. В соответствии с этим, рассмотрим основные этапы формирования ИСМИ туристического кластера Пензенской области, представленных на рисунке 1.

Рассмотрим указанные этапы подробнее. Перед началом формирования ИСМИ кластера необходимо определить цели, задачи, стратегию развития кластера, структуру кластера, то есть

выявить все имеющиеся и потенциальные группы организаций, необходимых в кластере для обеспечения полного цикла предоставления туристических услуг. На следующем этапе разрабатывается модель информационных потоков ИСМИ кластера с учетом отраслевой специфики и указанием входящей и исходящей информацией среди всех групп участников кластера. Далее необходимо выявить потребность в маркетинговой информации участников отраслевого кластера и периодичность ее поступления. Методом расчета выявить наиболее оптимальный вариант периодичности получения информации для всех участников кластера. Данная информация будет рассылаться среди участников кластера автоматически с заданным периодом. Необходимо отметить, что участники будут иметь возможность получать необходимую именно данной организации информации по запросу.

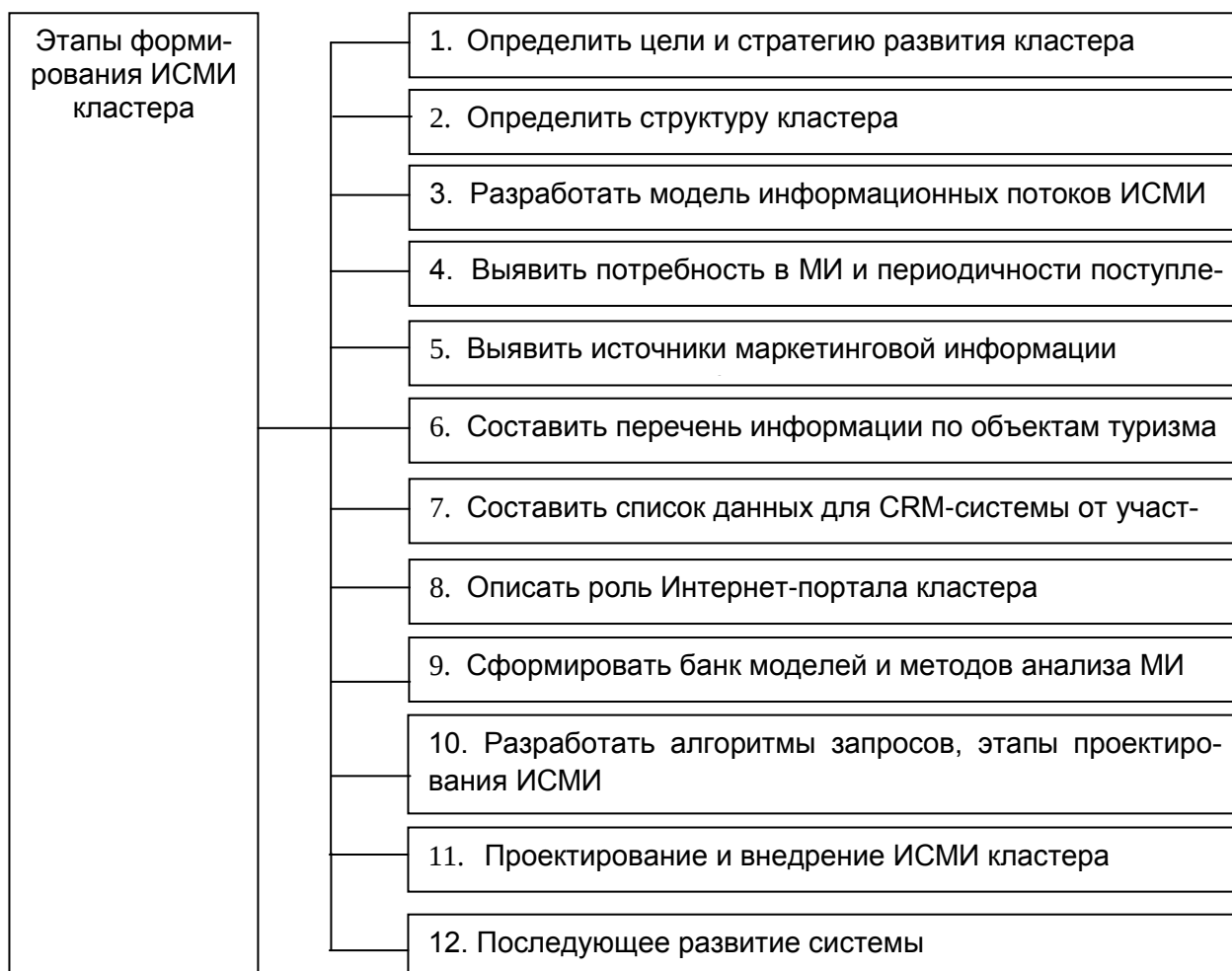


Рисунок 1 – Этапы формирования ИСМИ туристического кластера

На пятом этапе, среди существующих источников маркетинговой информации, выявляются наиболее используемые и обладающие необходимой для деятельности кластера информацией. После составления списка источников необходимо составить перечень необходимой информации для сбора данных по объектам туризма. Данный перечень будет использоваться менеджерами при заполнении данных об имеющихся и развивающихся объектах туризма Пензенской области. Данный список должен быть полным и достаточным для последующего использования в анализе, а также подготовки информационных материалов кластера и включения объекта в предоставляемые туры. На седьмом этапе составляется необходимый список данных по организациям - участникам кластера для наполнения CRM-системы, которая необходима для реализации концепции управления взаимоотношения с клиентами и партнерами. Далее составляется техническое задание для создания информационного



Рисунок 2 - Структура туристического кластера Пензенской области.

интернет-портала кластера: для потребителей, для участников, для внешних регулирующих организаций. Для разработки структуры ИСМИ туристического кластера необходимо создание структуры самого кластера. На данный момент туристический кластер Пензенской области находится в стадии формирования и не имеет четкой структуры [8]. Проанализировав различные организационные структуры кластеров [4; 6; 12], авторы предлагают вариант структуры туристического кластера, представленный на рисунке 2.

Специалист туристского информационного центра будет иметь доступ к ИСМИ кластера, пользоваться маркетинговыми данными, находящимися в системе и поддерживать актуальную информацию в системе по своей территории: новые объекты, услуги, оказываемые на объектах, в том числе и новые, цены, изменения в режиме работы, сезонная наполняемость, новые элементы инфраструктуры, их услуги, мероприятия, проходящие на объекта или в районе, информационные и рекламные материалы, интересная информация для потребителя и т.д.

Среди объектов туризма в Пензенской области существует три направления: объекты культуры и истории, святые места, лечебно-оздоровительные места отдыха.

Гостиницы и санатории, входящие в кластер, при использовании ИСМИ смогут владеть информацией о планируемом количестве туристов в определенный период, получать заявки и бронирование на размещение, при этом также выдавать информацию о наполняемости, номерах, услугах, ценах.

В Пензе и области вблизи туристических объектов на сегодняшний день существует более 30 ресторанов и множество объектов общепита. Также, как и в любом другом городе, существует много крупных супермаркетов и мелких продовольственных магазинов. По средствам ИСМИ данные объекты смогут получать заявки на коллективное питание туристов, обладать информацией по сезонному заполнению и плановым посещениям туристами, знакомить потребителя со своим ассортиментом, ценами, услугами, режимом работы и т.д. не затрачивая времени на телефонные переговоры с туристическими агентами.

Туроператоры – необходимы для создания региональных продуктов по туризму – обладая всем комплексом информации о существующих и будущих туристических объектах, и инфраструктуре смогут создавать конкурентоспособные туры в Пензенскую область, а также информировать остальные структурные объекты по этим турам.

Туристические агентства, получая оперативную информацию от структурных звеньев кластера, имеют возможность организации туристических поездок с наилучшим сервисом для своих клиентов, собирать информацию о предпочтениях потребителей, отзывы, пожелания по сервису и т.д. Именно турагентства и организаторы поездок имеют непосредственный контакт с конечным потребителем. В ходе групповых экскурсий сопровождающему необходимо проводить опрос туристов по качеству предоставленного сервиса. Для этого, как правило, используются заготовленные анкеты, разработанные маркетологами. Данный опрос необходимо проводить с определенной периодичностью и для большего отклика со стороны туристов сопровождать определенными поощрениями – небольшими презентами с символикой области. Данный подход поможет понять потребительские предпочтения и оставить положительное впечатление туристов о поездке.

Образовательные учреждения, обеспечивающие подготовку кадров занимают важное место в структуре кластера, имея доступ к ИМСИ, предоставляют информацию по подготовке кадров, организации курсов, а также получать информацию по потребностям в кадрах из других структурных элементов кластера – их объектов туризма, туристических агентств, туристических операторов.

Организации, отвечающие за транспорт в ИСМИ имеют возможность предоставлять сведения о наличии транспорта в организации, загруженности, ценах и получать, в свою очередь, информацию о плановой потребности в транспорте за определенный период, тем самым планируя и свою деятельность. Также в системе можно будет увидеть все заявки на транспорт от туристических агентств и откликнуться на них. В этом случае специалистам, как в туристическом агентстве, так и оператором транспортной организации не придется тратить время на телефонные звонки и согласование своих действий. Также при использовании ИСМИ повысится степень ответственности в обеих сторон при оказании услуг: все заказы будут задокументированы; специалист транспортной компании сможет ознакомиться с результатами удовлетворенности потребителя своими услугами и устранить причины негативных отзывов потребителя, тем самым повысив качество обслуживания. При ознакомлении с потребностями потребителей организации по обеспечению транспорта смогут планировать обновление парка в будущем.

Производители сувенирной продукции имеют возможность обладать информацией об объемах заказа того, или иного про-

дукта, прошедших и планируемых заказов, принимать заявки на свою продукцию, а сувенирные отделы смогут с учетом отчета продаж по всей сувенирной продукции планировать свои закупки и узнавать о новом ассортименте в этой области.

Компании, поддерживающие маркетинг кластера: типографии, средства массовой информации, издательства, рекламные и информационные агентства, деятельность которых направлена на обеспечение продвижения туризма в области, смогут обладать информацией о заказах кластера, участвовать в конкурсах на обеспечение рекламными и информационными материалами.

Таким образом, посредством интегрированной системы маркетинговой информации субъекты туристического кластера обеспечивают тесное взаимодействие с клиентом, согласования целей, планов и бизнес-процессов партнеров, а также создают ценность туристического продукта для потребителя в тесном партнерстве с другими участниками кластера, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность участников кластера и региона в целом.

Список литературы

1. Голованова С.В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России / С. В. Голованова, С. Б. Авдашева, С. М. Кадочников // Российский журнал менеджмента. — 2010. — № 1. — С. 41–66.
2. Егорова Е.С. Информационное обеспечение маркетинга региональных кластеров / Е.С. Егорова // Вестник тамбовского университета. Гуманитарные науки. — №8. — 2013. — С. 59–64.
3. Катуков Д.Д. Институциональная среда глобализированной экономики: развитие сетевых взаимодействий / под ред. Н.В. Смородинской / Д.Д. Катуков. — М. : ИЭ РАН, 2012. — 45 с.
4. Кондрашина О.Н. Состояние процесса кластеризации фирм в России / О.Н.Кондрашина, В.П. Третьяк // Отраслевые рынки. — 2010. — № 5–6 (24) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.virtass.ru/admin/pics/24_02_IO.pdf (дата обращения: 20.12.2014).
5. Куценко Е.С. Анализ пилотных инновационных территориальных кластеров в России: в поисках направлений дальнейшего развития. XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества / Е.С. Куценко. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 368 с.
6. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. / М.А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.:

под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 448 с.

7. Моисеева Н.К. О возможности оценки влияния межорганизационных взаимодействий компании на результаты ее деятельности / Н.К. Моисеева, А.Н. Стерлигова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — С. 10–19.

8. Официальный сайт Центра кластерного развития Пензенской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://clustercenter.ru> (дата обращения: 21.12.2014).

9. Пудовкина О. Е. Роль и значение систем информационного обеспечения маркетинговых решений (по результатам анкетирования руководителей и специалистов предприятий Самарской области) / О. Е. Пудовкина // Научный диалог: Экономика. Право. Политология. — 2013. — № 7(19). — С. 71–88.

10. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. N 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Интернет-портал «Российской Газеты» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 20.12.2014).

11. Семеркова Л.Н. Роль интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности региональных кластеров / Л.Н. Семеркова, Е.С. Егорова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. — №2. — 2013. — С. 189–199.

12. Сиразетдинов Р.Т. Универсальная структурная модель типового экономического кластера - Управление большими системами / Р.Т. Сиразетдинов, А.А. Бражкина: Сб. трудов. Выпуск 29: — М. : ИПУ РАН, 2010. — 166 с.

13. Смородинская Н.В. Территориальные инновационные кластеры: мировые ориентиры и российские реалии / Н. Смородинская: XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. — М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. — 450 с.

14. Стерлигова А.Н. Исследование межорганизационного взаимодействия компаний в России / А.Н. Стерлигова // XIV апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества — М: Изд. дом Высшей школы экономики. — 2014. — 325 с.

References

1. Golovanova S. V, Avdasheva S. B., Kadochnikov S. M.. Inter-firm Cooperation: Analysis of Clusters' Development in Russia. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 2010, no.1, pp. 41-66 (in Russian).

2. Egorova E.S. Information supply marketing of regional clusters. *Vestnik tambovskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Journal «Tambov University Review. Series: Humanities»*, 2013, no.8, pp. 59-64 (in Russian).
3. Katukov D.D., Smorodinskoi N.V. *Institutsional'naiia sreda globalizirovannoi ekonomiki: razvitie setevykh vzaimodeistvii* [The institutional environment of the globalized economy: development of network interactions]. Moscow, IE RAN Publ., 2012, 45 p.
4. Kondrashina O.N., Tret'iak V.P. Condition of process of a clustering of firms in Russia. *Otraslevye rynki = Branch markets*, 2010, no. 5-6 (24). Available at: http://www.virtass.ru/admin/pics/24_02_IO.pdf.
5. Kutsenko E.S. *Analiz pilotnykh innovatsionnykh territorial'nykh klasterov v Rossii: v poiskakh napravlenii dal'neishego razvitiia*. XIV Aprel'skaia mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia po problemam razvitiia ekonomiki i obshchestva [The analysis of pilot innovative territorial clusters in Russia: in search of the directions of further development. XIV April international scientific conference on problems of development of economy and society]. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki Publ., 2014, 368 p.
6. Bek M.A., Bek N. N., Buzulukova E. V., Shereshevoi M. Iu. *Metodologiya issledovaniia setevykh form organizatsii biznesa: kollekt. monogr.* [Methodology of research of network forms of the organization of business: collective monograph]. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki Publ., 2014, 448 p.
7. Moiseeva N.K., Sterligova A.N. About possibility of an assessment of interorganizational interactions influence of the company on results of its performance. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom = Management in Russia and abroad*, 2013, no. 3, pp. 10–19 (in Russian)
8. *Ofitsial'nyi sait Tsentra klaster'nogo razvitiia Penzenskoi oblasti* (Official site of the Center of cluster development of the Penza region). Available at: <http://clustercenter.ru>.
9. Pudovkina O. Role and Significance of Marketing Decision Information Systems (Based on Results of Survey for Managers and Employees of Samara Region's Companies). *Nauchnyi dialog = Scientific dialogue*, 2013, no. 7(19), pp. 71–88. (in Russian).
10. *Rasporiazhenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 31 maia 2014 g. N 941-r «Ob utverzhdenii Strategii razvitiia turizma v Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda»*. Internet-portal «Rossiiskoi Gazety» (The order of the Government of the Russian Federation of May 31, 2014 N 941-p «About the adoption of Strategy of development of tourism in the Russian Federation for the period till 2020». Internet portal «Russian Newspaper») Available at: <http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html>.
11. Semerkova L.N., Egorova E.S. Role of integrated system of marketing information in the regional clusters. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Ekonomicheskie nauki = Univer-*

sity proceedings. Volga region. Economic sciences, no. 2, 2013, pp. 189-199 (in Russian).

12. Sirazetdinov R.T., Brazhkina A.A. *Universal'naia strukturnaia model' tipovogo ekonomicheskogo klastera - Upravlenie bol'shimi sistemami* [Universal structural model of a standard economic cluster - Management of big systems]. Moscow, IPU RAN Publ., 2010, 166 p.

13. Smorodinskaia N.V. *Territorial'nye innovatsionnye kla-stery: mirovye orientiry i rossiiskie realii XIV Aprel'skaia mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia po pro-blemam razvitiia ekonomiki i obshchestva* [Territorial innovative clusters: world reference points and Russian realities. XIV April international scientific conference on problems of development of economy and society]. Moscow, Izd. dom VShE Publ., 2014, 450 p.

14. Sterlingova A.N. *Issledovanie mezhorganizatsionnogo vzaimodeistviia kompanii v Rossii. XIV Aprel'skaia mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia po pro-blemam razvitiia ekonomiki i obshchestva* [Research of interorganizational interaction of the companies in Russia. XIV April international scientific conference on problems of development of economy and society]. Moscow, Izd. dom VShE Publ., 2014, 325 p.

Информация об авторах

Капезина Татьяна Тимофеевна – кандидат социологических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: tkapezina@yandex.ru.

Егорова Екатерина Сергеевна – старший преподаватель, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: katepost@yandex.ru.

Authors

Kapezina Tatiana Timofeevna – Candidate of Sociology, associate professor, Department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: tkapezina@yandex.ru.

Egorova Ekaterina Sergeevna – Senior lecturer, Department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: katepost@yandex.ru.