

Сайханов Умар Ибрагимович

магистрант

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

СУЩНОСТЬ И ПРИРОДА ПАРТНЕРСТВА В БИЗНЕСЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ФОРМЫ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация: расширение традиционных границ туристских маршрутов связано с созданием новой парадигмы отношений с контактными аудиториями, основанной на формировании и поддержании взаимовыгодных и долгосрочных партнерских отношений. Однако системный анализ проблемы, а также механизмы их решения на сегодняшний день не получили достаточного научного осмысления, что не позволяет в полной мере решать проблемы оптимального и взаимовыгодного взаимодействия партнеров при осуществлении международной туристской деятельности. Решение данной задачи, по мнению автора, требует поиска новых подходов и соответствующей научной проработки теоретических и методологических аспектов, разработки рекомендаций по их эффективной реализации, как основы конкурентоспособности и устойчивого, динамичного развития субъектов туристского рынка.

Ключевые слова: партнер, бизнес-партнерство, коммуникации в туризме, туристская ассоциация.

Зарубежными специалистами сегодня активно изучается проблема партнерства в бизнесе, которая, в свою очередь, все чаще рассматривается как малоизученная область научной экономической теории. В частности, в этой связи можно отметить работу S. Vargo и R. Lusch [7]. В России данное направление научных исследований развивали М.Ю. Шерешева [6], Л.Б. Нюренбергер [3]. Одним из наиболее перспективных направлений в области международных партнерских отношений, на наш взгляд, являются студенческие обмены. Этот вопрос неоднократно поднимался в работах Л.Г. Давиденко и Т.А. Кольчугиной [1; 2].

Термин «партнёр» происходит от французского *partenaire* – участник. В толковом словаре С.И. Ожегова партнер – это «... участник какой-нибудь совместной деятельности, деловой, торговый партнер, страны партнёры (участники какого-нибудь союза, блока, соглашения)».

Несколько иначе трактуется это понятие в англо-русском энергетическом словаре А.С. Гольдберга, где «партнёр» рассматривается как контрагент.

Как видим, несмотря на схожесть трактовки, в данных определениях имеются и существенные различия. Так кого же можно называть партнером? Мы считаем, что партнер, – это тот, с кем у вас есть общая цель, общие интересы, тот, кому вы доверяете, с кем вас связывает нечто большее, чем просто бизнес или интерес, тот, кто не подводит, на кого можно положиться. А, в случае наличия общей цели, вы ожидаете от партнера отзывчивости, активности, готовности действовать в общих интересах. И в этом состоит главное отличие партнера от контрагента или компаньона.

Стоит отметить, что в отечественной литературе термин «партнер» наиболее часто применяется к внешнеэкономической деятельности. В качестве примера можно упомянуть «Соглашение о партнерстве и сотрудничестве между Россией и Евросоюзом», заключенное в 1994 г. И, несмотря на то, что сегодня произошли важные изменения в политической и социально-экономической жизни, и многие положения упомянутого Соглашения уже не отвечают современным реалиям, на определенном этапе оно сыграло важную роль в правовом обеспечении отношений между государствами.

Сегодня на первые позиции выходят задачи углубления взаимного сотрудничества субъектов предпринимательской деятельности с партнерами по бизнесу. Однако стоит отметить, что теоретическое обоснование бизнес-партнерства в целях формирования надежной платформы для подобного сотрудничества в отечественной практике пока не существует. Отсутствие глубоких теоретических исследований в данной области, как перспективного пути развития партнерских отношений, стало, по нашему мнению, одной из основных причин малоэффективной работы отечественных предприятий в переходный период.

Туристский бизнес – особый род экономической деятельности, в основе которого лежит многослойный туристский продукт, в значительной степени сформированный за счет партнерского сотрудничества между предприятиями-контрагентами. Поэтому современный туристский маркетинг требует изменения традиционных форм сотрудничества как простого процесса товарно-денежных обменов с заранее обозначенным кругом задач. В фокусе инновационного туристского маркетинга, помимо классических компонентов, оказываются потребительский опыт и интересы клиентов, которые постоянно эволюционируют. Поэтому предприятия, входящие в структуру производителей туристских услуг, должны уметь договариваться и поддерживать друг друга в коллективном бизнесе, видеть и совместно выстраивать стратегические перспективы развития общего бизнеса.

Основные отличия партнерского подхода туристских предприятий к формированию и продвижению туристского продукта от традиционных форм сотрудничества видятся нам в следующем:

Партнерский подход подразумевает создание новой ценности с последующим распределением выгод между сторонами отношений.

В систему двухсторонних отношений между партнерами вовлекаются и клиенты, которые также становятся партнёрами в процессе определения новых ценностей, так как эти ценности создаются не только для них, но и вместе с ними.

Все бизнес-процессы сотрудничающих предприятий (технологии, коммуникации, подготовка персонала и т. п.) направляются на создание новых ценностей, которыми хочет владеть покупатель туристской услуги.

Партнерское сотрудничество имеет продуманную и основанную на развитии стратегию, и, как правило, рассчитано на долгую перспективу.

Формы партнерских отношений в туризме также различны. Это может быть участие в организации международных конференций на регулярной и разовой основе (конгресс-туризм), организация культурных обменов для представителей различных направлений культуры и искусства (культурный туризм), участие в создании профессиональных бизнес-ассоциаций (бизнес-туризм),

международные студенческие обмены между профильными университетами (научный туризм) и др. Несмотря на многообразие форм, все они способствуют налаживанию мира и стабильности на планете за счет узнавания и лучшего понимания между представителями различных народов, улучшению обмена информацией, согласованию процесса принятия решений и планированию в рамках взаимодействующих компаний.

В качестве яркого примера неформального кооперативного партнерского взаимодействия можно привести деятельность туристской ассоциации «Мир без границ» – профессионального объединения в сфере российско-китайского туризма, образованного в 2002 году крупнейшими российскими туроператорами «Академсервис», «Интурист», «КМП» и «Экспресс Лайн Тревел». Основная цель ассоциации – совместное продвижение российского туристского продукта на международном рынке и развитие российско-китайского туризма. «Мир без границ» объединяет 176 компаний из числа работающих на китайском направлении: туроператоры, гостиницы, музеи, торговые дома, аэропорты и авиакомпании, финансовые и страховые компании из 26 регионов России – от Калининграда до Камчатки. Компания имеет международных представителей в Китайской Народной Республике и Гонконге.

Ассоциация «Мир без границ» является присоединившимся членом Всемирной Туристской организации ООН (UNWTO). Сегодня Ассоциация успешно координирует взаимодействие турбизнеса и органов государственной власти по различным аспектам международного туризма и реализует собственные проекты в туристской сфере. Благодаря деятельности Ассоциации формируется положительный туристский имидж Российской Федерации, развивается государственно-частное партнерство в туристской сфере, повышается качество услуг бизнес-партнеров.

В частности, Ассоциация сыграла большую роль в установлении нового безвизового соглашения с Китаем, согласно которому увеличился срок пребывания туристов в стране партнера с 15 до 21 дня. Совместно с Комитетом по развитию туризма провинции Хайнань туристская ассоциация «Мир без границ»

4 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

подписали соглашение о сотрудничестве по продвижению стандартов Friendly Russia («Дружественный России»).

В прошлом году в Москве прошла презентация нового проекта «Успешная Россия» и China Friendly, направленных на привлечение новых туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона, который реализуется туристской ассоциацией «Мир без границ» при поддержке Федерального агентства по туризму. Одновременно состоялось знакомство с другим знаковым проектом – программой China Friendly, согласно которому предусматривается наличие в российских гостиницах персонала, владеющего китайским языком, возможность приёма карт китайской платёжной системы Union Pay и др. Туристская ассоциация «Мир без границ» постоянно диверсифицирует свою деятельность. Так, в ноябре 2011 года участником программы China Friendly стал Владимиро-Сузdalский музей-заповедник [4].

На основании результатов проведенного анализа можно с уверенностью утверждать, что плодотворная деятельность туристской Ассоциации «Мир без границ» в значительной степени способствовала беспрецедентному увеличению туристского потока между двумя странами, о чем наглядно свидетельствует динамика статистики туристских потоков за период 2015–2017 гг., представленная нами в Таблице.

Таблица

Динамика Российско-Китайского туризма за 2015–2017 гг. [5]

Наименование показателя	Период		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Въезд в Россию из КНР (в рамках безвизовых групповых туристских обменов)	537 381 (+ 87%)	762 452 (+41%)	943 722 (+23%)
Въезд в Россию граждан КНР (в т.ч. с деловыми, учебными и прочими целями)	1 млн 122 тыс. чел.	1 млн 289 тыс. чел.	1 млн 542 тыс. чел.
Выезд российских туристов в КНР (в рамках безвизовых групповых туристских обменов)	243 394 (-57%)	344 864 (+41%)	415 134 (+23%)
Выезд Российских туристов в КНР (в т.ч. с деловыми, учебными и прочими целями)	1 млн 284 тыс. чел.	1 млн 676 тыс. чел.	

В рамках конференции, прошедшей в Сарагосе, при участии Ассоциации «Мир без границ» был дан старт аналогичному проекту в ряде стран Европы, в том числе в Испании и Италии.

Все вышесказанное составляет далеко не полный перечень реализуемых Ассоциацией проектов, направленных на содействие развитию въездного и выездного туризма и координацию партнерства по организации туристских обменов между Российской Федерацией и другими государствами.

Подводя итог сказанному, стоит заметить, что становление партнерских связей и поиск точек соприкосновения для дальнейшего взаимодействия задача крайне сложная. Настоящие партнерские отношения строятся не только на основе экономической выгоды, но также и на коммуникативных принципах взаимопонимания, толерантности, этических нормах и др.

Список литературы

1. Давыденко Л.Г. Формирование навыков межкультурной коммуникации в процессе подготовки современного специалиста сферы рекреации / Л.Г. Давыденко, Т.А. Кольчугина, А.Н. Давыденко // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – №2. – С. 232–236.
2. Кольчугина Т.А. Компетентностный подход к профессиональному образованию специалистов рекреационной сферы / Т.А. Кольчугина, Л.Г. Давыденко, А.Н. Давыденко // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – №1. – С. 58–62.
3. Нюренбергер Л.Б. Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: Дис. ... д-ра экон. наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/marketing-otnosheniy-na-rynke-turistskih-uslug-teoriya-metodologiya-razvitiye#ixzz5WAQRKKNR>
4. Владимиро-Сузdalский музей-заповедник стал участником программы China Friendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/press-centr/pressa-o-nas>

5. Российско-Китайский туризм. Статистика турпотоков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>
6. Шерешева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Российский журнал менеджмента. – 2006. – №4 (1). – С. 55–76.
7. Vargo S. Evolving to a new dominant logic for marketing / S. Vargo, R. Lusch // Journal of Marketing. – 2004. – №68 (1). – С. 1–17.