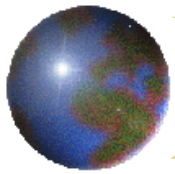


Сети в туризме: современные подходы к изучению

*Марина Шерешева, МГУ имени М.В. Ломоносова
m.sheresheva@mail.ru*

Санкт-Петербург, 16.05.2014

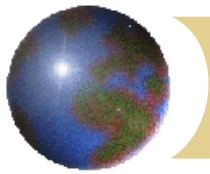




Содержание презентации

- ✦ Теория социальных сетей и эволюция сетевой концепции
- ✦ Менеджмент 2.0: сети и взаимоотношения
- ✦ Экосистемы в бизнесе
- ✦ Анализ сетей туристических дестинаций
- ✦ Создание ценности для потребителя в сфере услуг: экономика впечатлений





Топология связей

✦ Л. Эйлер, 1736 *Solutio problematis ad geometriam situs pertinentis*, «задача о кёнигсбергских мостах» [Euler, 1736].

✦ Якоб Морено, 1934: «Кто выживет? Основы социометрии, групповая психотепия и социодрама» [Moreno, 1934]

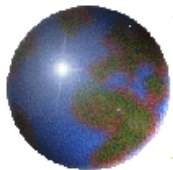
✦ *социально-культурная антропология* [Radcliffe-Brown, 1940; Nadel, Fortes, 1957; Levi-Strauss, 1963; Mitchell, 1969]

«Мы определяем структуру общества через конкретную популяцию и поведенческие образцы или сети (или системы) отношений, получаемые акторами через выполнение их совместных и взаимных ролей». В структурах существуют подгруппы, которые характеризуются определенными типами взаимодействий, и эти взаимодействия поддерживаются всеми участниками подгруппы – конкретной социальной сети.

Nadel S.F. The Study of Social Structure. London: Cohen and West, 1957.

✦ *экономическая социология* [Barnes, 1952; Bott, 1957; Cooke, Emerson, 1978, 1984; Granovetter, 1985; Uzzi, 1996, 1997]

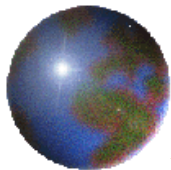




Разные субъекты, разные формы

- ❖ **Теория социальных сетей** (social network theory) анализирует различные формы взаимодействия между субъектами (индивидами и организациями) с точки зрения топологии связей, их устойчивости и влияния на поведение этих субъектов.
- ❖ Есть примеры, когда объекты исследования не имеют отношения к социальным связям, а включают в себя связи другого типа - например, транспортное сообщение [Lew, McKercher, 2002].
- ❖ Большинство исследований сводятся к трем подходам [Berry, 2004]:
 - ❖ анализ личностных социальных сетей
 - ❖ анализ политических сетей
 - ❖ анализ (меж)организационных сетей





Вопрос профессора Преображенского

«Сегодняшняя классическая модель корпорации исторически выросла из средневековых армий... Наиболее лаконичным определением того типа отношений, который воспроизводят пирамидальные структуры, будет: «Я начальник — ты дурак, ты начальник — я дурак»... Этот тип функционировал очень успешно на протяжении без малого 150 лет. Первые сбои наступили где-то в 70-х годах. Причем наступили они вовсе не случайно. И только сейчас, оглядываясь на последние 30 лет, можно понять, что же изменилось в мире. Почему вдруг «ты начальник — я дурак» перестает работать?»

В. Преображенский. Сетевая корпорация

Отъ издательства „20-й ВѢКЪ“
вышли въ свѣтъ и поступили
..... ВЪ ПРОДАЖУ

слѣдующіе роскошно-иллюстрированныя
сборники въ красочныхъ обложкахъ:

1. Нѣмецкія звѣрства. Памятка для русскихъ людей съ подробнымъ и исанемъ всѣхъ звѣрствъ, учиненныхъ нѣмцами надъ мирными русскими гражданами.
2. наша союзница Франція. Этнографическій очеркъ, дающій возможность каждому ознакомиться съ жизнью великаго французскаго народа. Масса иллюстрацій.
3. Наша союзница Англія. Этнографическій очеркъ, подробно знакомящій съ современнымъ состояніемъ, бытомъ и военно-морскою мощію Англіи. Масса иллюстр.
4. Кайзеръ Вильгельмъ въ анекдотахъ и нѣмцы въ карикатурахъ. Сатирической сборникъ, безжалостно осмѣивающій нѣмцевъ во главѣ съ ихъ клоуномъ-кайзеромъ.

— Цѣна каждаго сборника 10 коп. —
Продажа сборниковъ производится у всѣхъ газетчиковъ столицъ и провинціи и въ кіоскахъ на всѣхъ станціяхъ жел. дор.
Желающіе получить изъ конторы журнала „20-й ВѢКЪ“, по почтѣ, заказной бандеролью, высылаютъ три 7-ми коп. почтовые марки за каждый сборникъ. Наложеными платежомъ не высылаются.



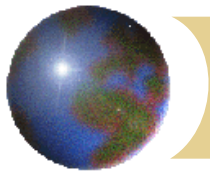
Французскій сержантъ (новобранцамъ). Ходи веселѣй. Мнѣ невѣста изъ Россіи Шустовскаго коньяку всего бутылку прислала, такъ что я не имѣю возможности угощать васъ — должны и безъ коньяку веселыми быть, недаромъ вы — французы.



Конецъ редакціонной части. Издатель И. Богельманъ.

ография «СВЕРЪ», Петроградъ, Невскій, 140—2.





Менеджмент 2.0



«Изначально управление призвано было решать две задачи... Задачи назывались «эффективность» и «масштаб». А решались они созданием иерархической структуры, формулировкой последовательных целей, четким распределением ролей, системой правил и процедур. Сейчас перед управленцами стоят новые задачи, порожденные изменчивой и безжалостной внешней средой...»

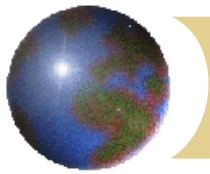
Гэри Хэмел. «Менеджмент 2.0»: новая версия для нового века.

Harvard Business Review – Россия. Октябрь 2009

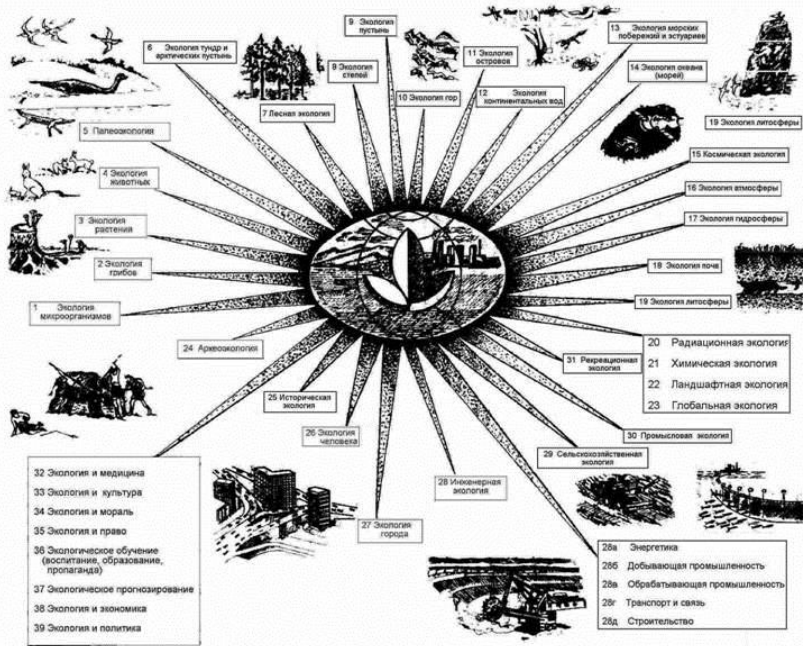


«Добро пожаловать в эпоху постоянно срабатывающей сигнализации, где вся жизнь – сплошная неожиданность, и никто не может сказать, что случится завтра»

К.А.Нордстрем, Й. Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк



Экосистемы бизнеса

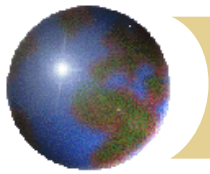


- Дж. Мур (Moore, 1996): *экосистемы бизнеса* - сообщества, состоящие из производителей, потребителей, рыночных посредников (включая агентов, каналы, продавцов комплементарной продукции и услуг), поставщиков.

Как в биологической экосистеме, любые изменения в экосистеме бизнеса оказывают влияние на систему в целом – потому что все ее элементы взаимосвязаны и взаимодействуют между собой

Ч.Дарвин: наиболее приспособленными оказываются не те, кто физически сильнее или хитрее, или ловчее других, а те, кто лучше умеет соединяться и поддерживать друг друга

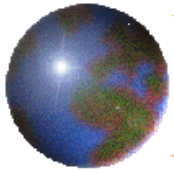




Сотрудничество конкурентов

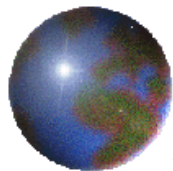
- ✦ **COOPERATION** - от комбинации английских слов «competition» (конкуренция) и «cooperation» (кооперация) - партнеры объединяют ресурсы для совместного ведения деятельности, добиваются общих целей, оставаясь при этом автономными
- ✦ Межфирменные сети – новый этап в эволюции организационных структур:
 - ✦ *стратегические альянсы*
 - ✦ *виртуальные организации*
 - ✦ *отраслевые кластеры*
 - ✦ *туристические дестинации - сложные многоуровневые системы, состоящие из различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства*
- ✦ Экосистемы бренда – новый этап в развитии маркетинга



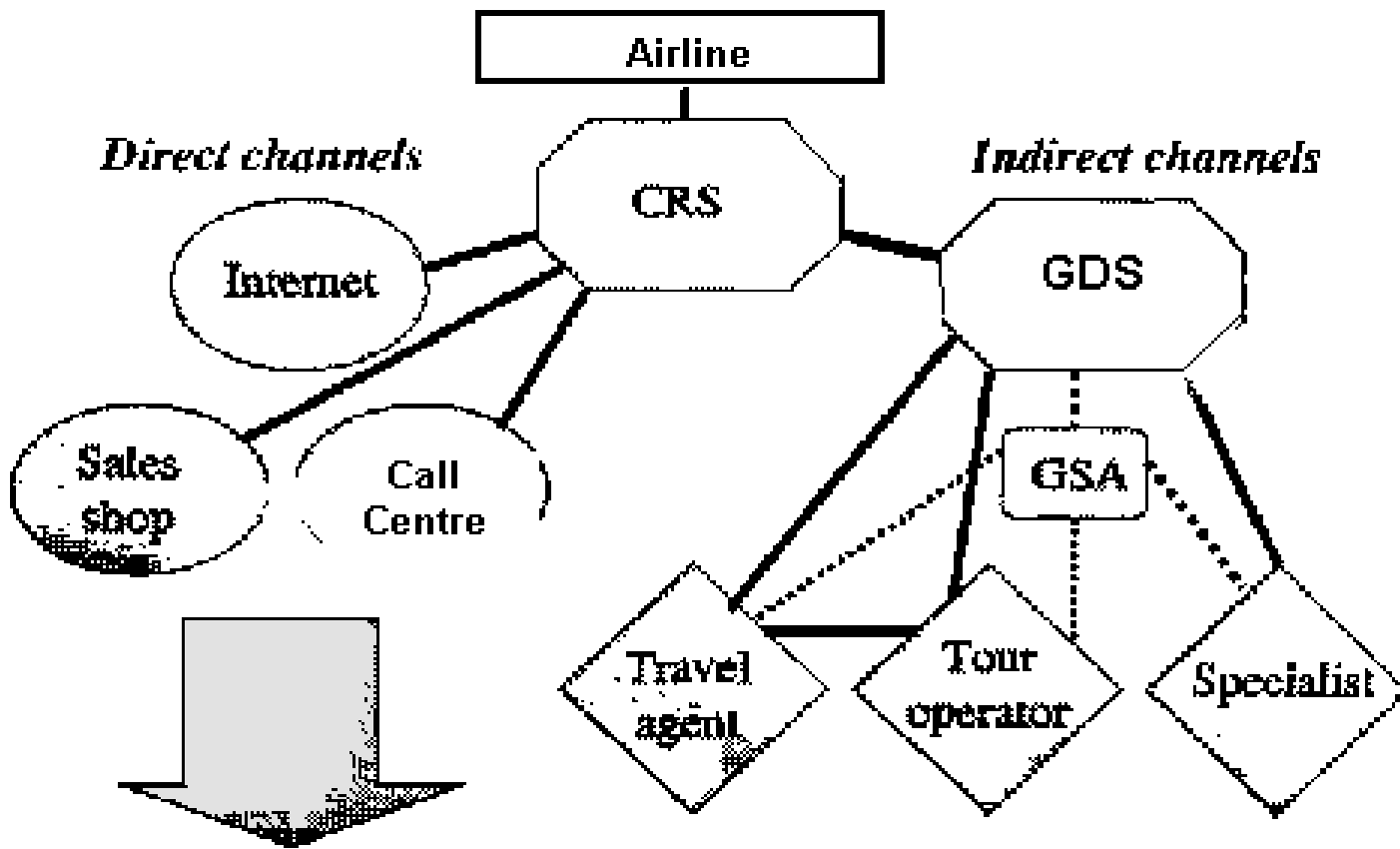


Стратегические альянсы:

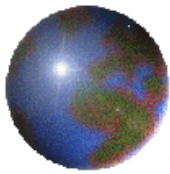
- ✦ Возможность сетевого взаимодействия через «хабы» - крупные транспортные узлы
- ✦ Соглашения code-sharing по достаточно большому количеству рейсов
- ✦ Состыковка расписания рейсов
- ✦ Общие офисы продажи билетов
- ✦ Совместные программы лояльности
- ✦ Star Alliance: полеты 24 компаний в 916 аэропортов в 160 странах, возможность перевозки из начального пункта в конечный пункт «по одному билету», «кругосветные билеты» (Round The World Tickets), по которым клиент может в течение календарного года облететь все пять континентов



Сотрудничество турфирм и авиакомпаний

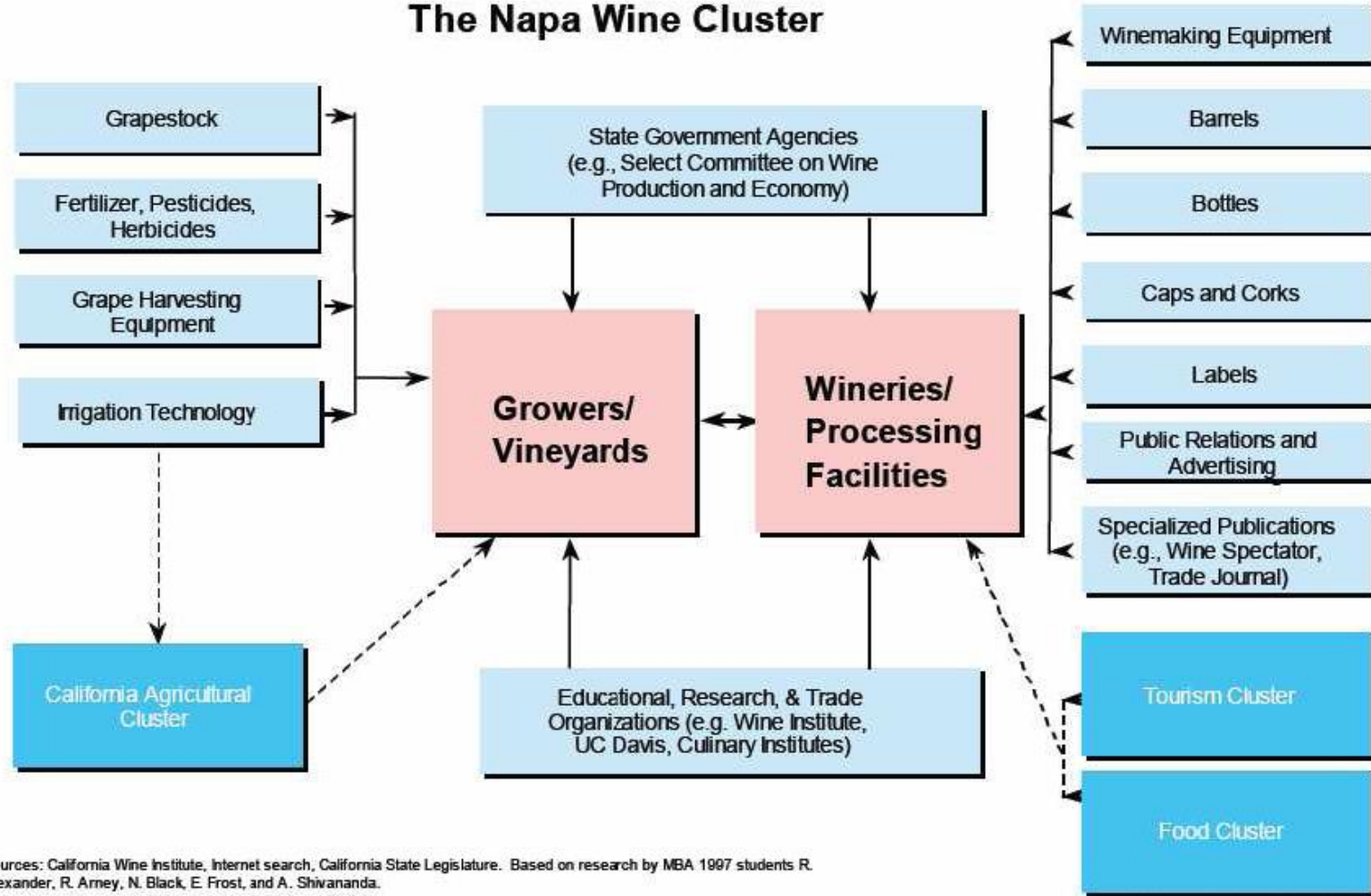


Target Market Segments

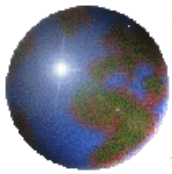


Отраслевые кластеры

The Napa Wine Cluster



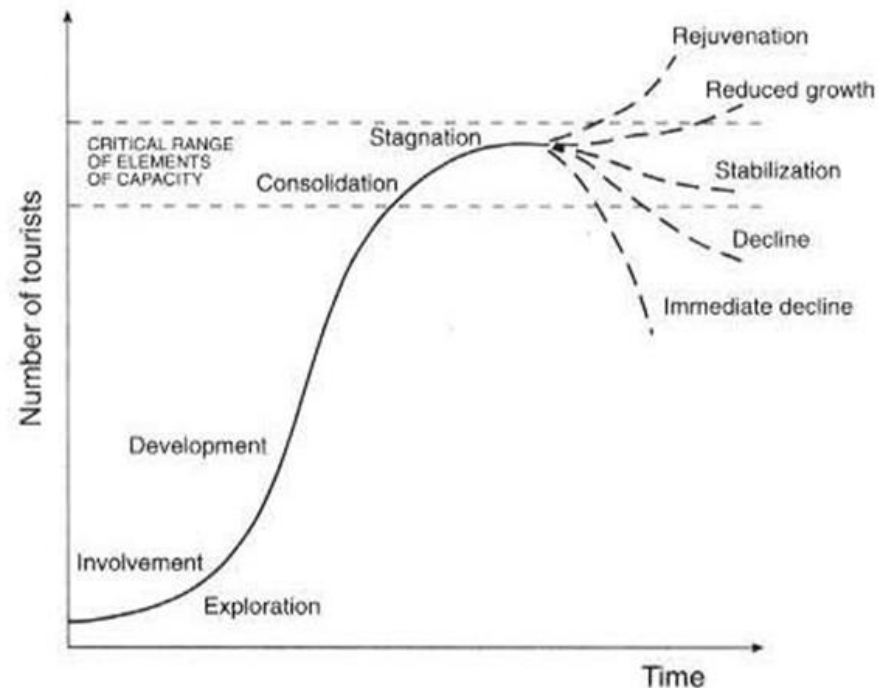
Sources: California Wine Institute, Internet search, California State Legislature. Based on research by MBA 1997 students R. Alexander, R. Arney, N. Black, E. Frost, and A. Shivananda.

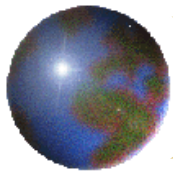


Турдестинации: география и физика

- ❖ *Эволюционная экономическая география (Evolutionary Economic Geography)* [Martin, Sunley, 2006; Boschma, Frenken, 2006; Boschma, Martin, 2010] - изучение эволюции специализированных территорий как единых экосистем, в рамках которых взаимодействует на постоянной основе значительное множество агентов, связанных устойчивыми взаимоотношениями.
- ❖ **Модель Батлера**

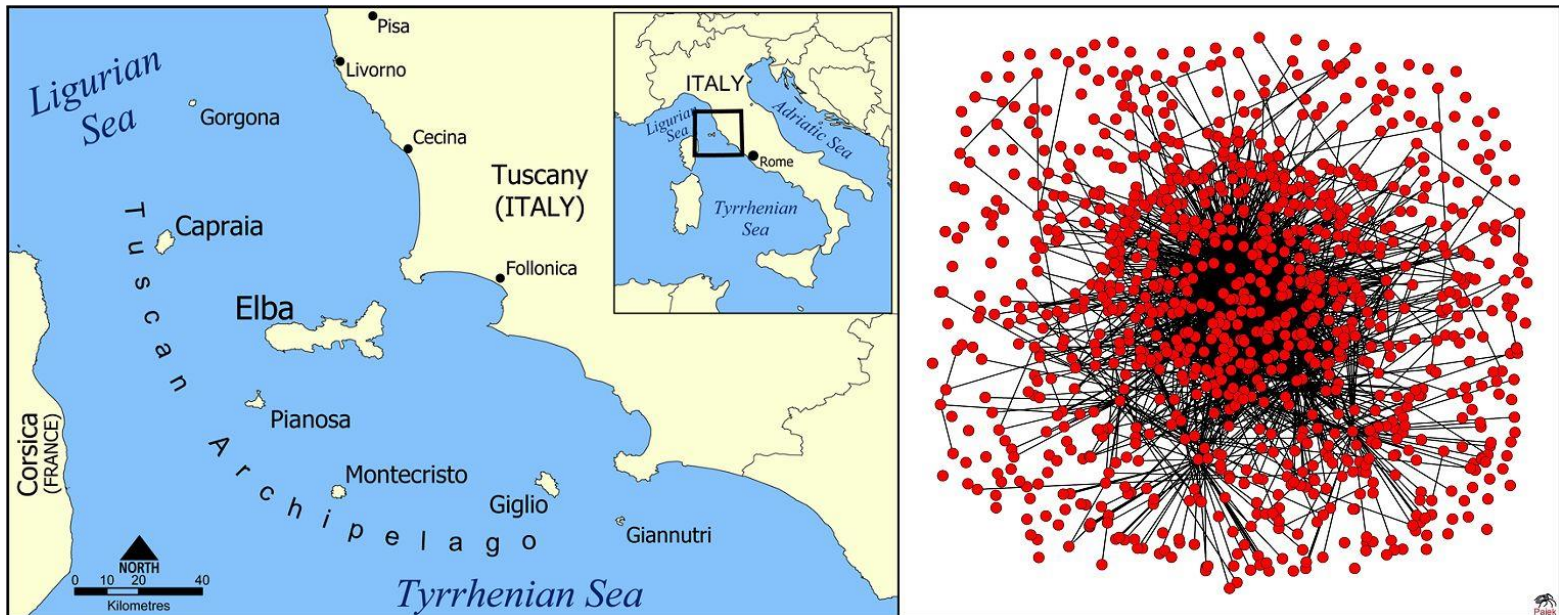
Tourism Area Life
Cycle [Butler, 1980]



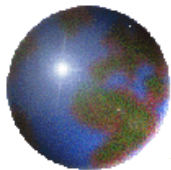


Турдестинации: география и физика

- Методы, первоначально применявшиеся для решения задач *теоретической физики*, в изучении социально-экономических систем – новые метрики в сетевом анализе [Albert, Barabási, 2002; Baggio et al., 2010; da Fontoura Costa et al., 2011].



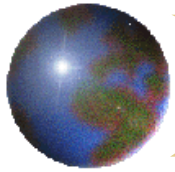
Туристическая дестинация о. Эльба, описываемая графом



Гостиницы и рестораны

- ❖ классическая гостиничная цепь, сеть отелей, гостиничная ассоциация
- ❖ сеть ресторанов, ресторанный дворик, ассоциация
- ❖ контракты на управление;
- ❖ франчайзинг;
- ❖ устойчивое сотрудничество с туристическими агентствами [Medina-Munos, Garcia-Falcon, 2003, Dube, Renagham, 2000; Weber, 2001]
- ❖ стратегические альянсы с авиаперевозчиками (*Lufthansa – Kempinski*); (1946 Pan American Airways – InterContinental Hotels)
- ❖ Портфели брендов

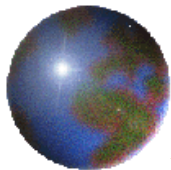




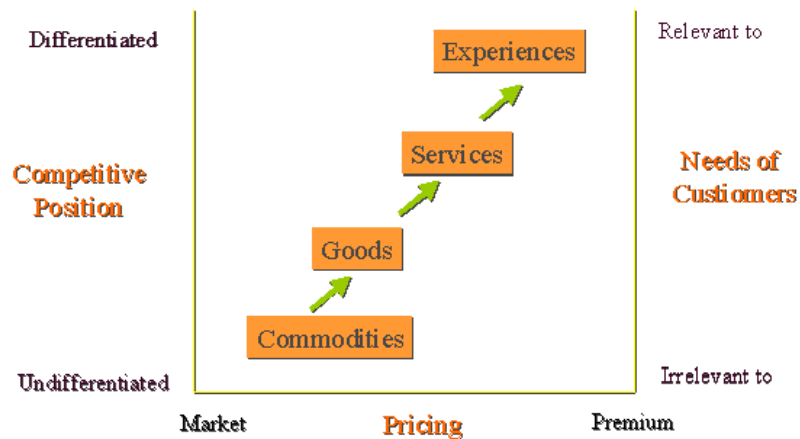
«Экономика впечатлений»

«Я глубоко убежден в том, что суть ресторанного бизнеса — это не продажа блюд и напитков. Мы продаем возможность хорошо провести время, продаем эмоции. Переживания, атмосфера, отношения между сотрудниками ресторана и гостями — вот то, что абсолютно необходимо для успеха в этом бизнесе, то, без чего успех просто невозможен. ...Если, выходя из ресторана, вы не чувствуете ничего особенного, вы неудачно поужинали».

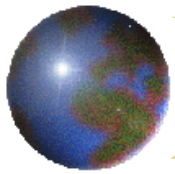
Хенрик Винтер (РосИнтер-Якитория-Тинькофф)



«Экономика впечатлений»



- ❖ Новая экономика - экономика впечатлений - ориентирована *на ощущения потребителя*
- ❖ В отличие от традиционных отношений между компанией и клиентами (я продал - ты купил; до свидания), компания должна стать «режиссером впечатлений», клиенты - «зрителями» или «гостями»



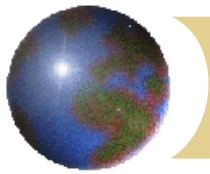
Воспринимаемая ценность услуги

Нет ничего более страшного для человека, чем другой человек, которому нет до него никакого дела

Осип Мандельштам

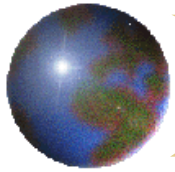


- Качество взаимодействия
- Качество внешнего окружения - «стержень услуги»
- Техническое качество услуги – «с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен»
- На восприятие качества услуги влияют время ожидания, материальные элементы, «валентность» Если услугу предоставляет человек, то его личностные характеристики воспринимаются как часть услуги
- Можно оказать даже «технически идеальную» услугу так, что она полностью обесценится
- **Совместное создание ценности** - создание продуктов и услуг совместными усилиями всех заинтересованных сторон (компания, её клиенты и партнеры, другие стейкхолдеры)



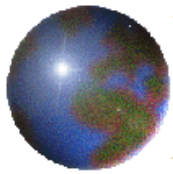
Бренд как набор ценностей

- ✦ "Бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя... это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя" (К. Бове и У. Аренс)
- ✦ То есть, бренд – это набор уникальных впечатлений, которые потребитель связывает с тем или иным товаром
- ✦ Многие зависят и от качеств самого продукта, опыт использования серьезно корректирует представление о бренде
- ✦ Устойчивое позитивное впечатление от бренда необходимо постоянно поддерживать в умах потребителей



Relationship marketing

- ✦ С потребителем **необходимо взаимодействовать!**
- ✦ Современный подход с точки зрения маркетинга партнерских отношений: вовлечение потребителя в создание ценности (co-creating value)
- ✦ Вовлеченные потребители играют огромную роль как проводники ценностей бренда в вирусном маркетинге: ссылки и рекомендации бренда/продукта, вовлечение других в эмоциональные взаимоотношения с брендом, и пр. [Prahalad & Ramaswamy, 2004]
- ✦ Вовлеченность потребителя как база для создания устойчивого конкурентного преимущества [Sedley, 2008]), обеспечения роста продаж и прибыльности [Brodie et al, 2011; Neff, 2007; Voyles, 2007]



Social Media Marketing

- ✦ продвижение бренда в социальных сетях – двухсторонняя связь, общение и взаимодействие обычных пользователей и представителей компании (которые могут как открыто рекламировать бренд, так и вести работу в пользу бренда, «не открывая карт»)
- ✦ деятельность специалистов, продвигающих бренд, ориентирована на получение отклика и реакции от пользователя, взаимодействие, участие в мероприятиях бренда - как онлайн, так и офлайн
- ✦ уникальная система сбора статистики
- ✦ возможность оценки действий каждого пользователя
- ✦ использование социальных сетей как площадки для проведения маркетинговых кампаний

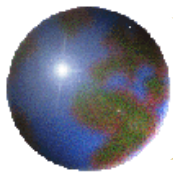


© ИЗДАТЕЛЬСТВО «РОСМЭН»

Girlfriends: Life, Love, and Trinkets

.ru

Жизнь,
любовь
и безделушки!



AARP Travel

A nonprofit, nonpartisan organization, with a membership of more than 37 million

AARP Travel Center

Powered by **Expedia**

Book online or call: **1-800-675-4318**



in the SPOTLIGHT

traveling HEALTHY

AARP MEMBERS SAVE UP TO 20% OFF

THE "BEST AVAILABLE RATE"

Viva WYNDHAM ALL-INCLUSIVE RESORTS

BOOK NOW

Visit America's Friendliest Cities

Why not make some new friends on the road? [Read](#)



7 Biggest Cruise Myths

Find out what's fact vs. what's fiction at sea. [Read](#)



7 Underrated U.S. Tourist Attractions

Many have more to offer than their better-known peers. [Read](#)



Stay Healthy On A Plane

Traveling Abroad? Protect Yourself From These Diseases

What you need to do before and during your trip. [Read](#)

How to Stay Healthy on a Cruise

Avoid cruise ship illnesses with these common-sense tips. [Read](#)

Preventing Motion Sickness on a Cruise

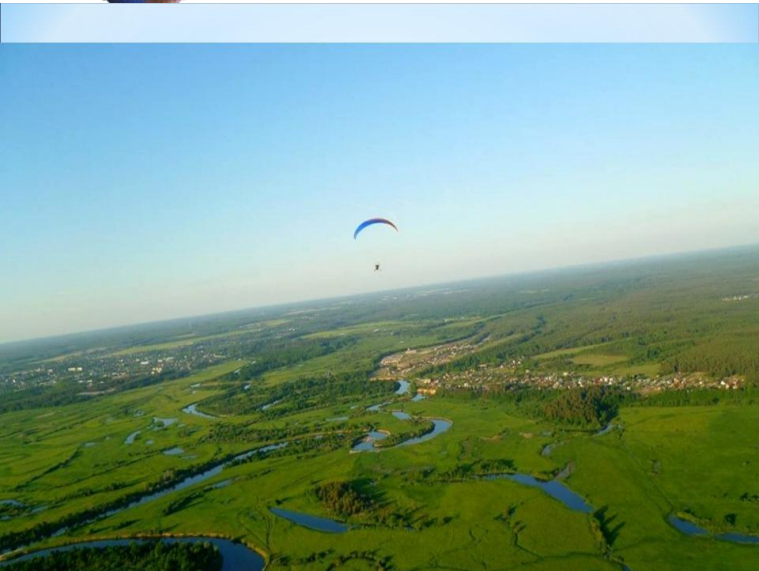
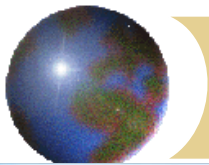
Four steps to help you avoid seasickness during your next cruise. [Read](#)

How to Call an Ambulance While Abroad

What you need to know about emergency numbers outside the U.S. [Read](#)

Don't Get Scammed by Travel Agencies

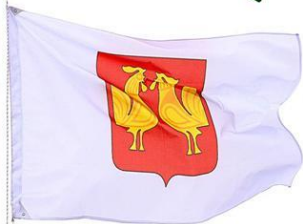




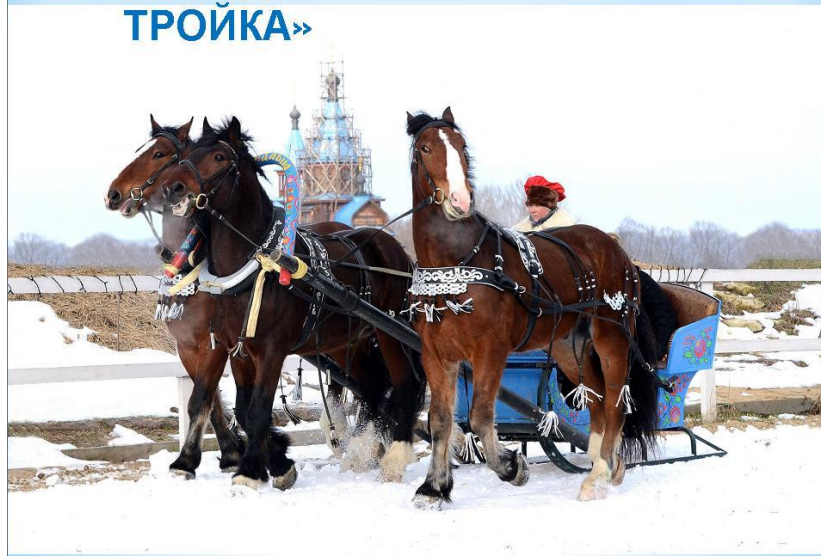
* АГРОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «БОГДАРНЯ»



Владимирская область , М7 «ВОЛГА» 121 км
г. Петушки д. Крутово



Фестиваль «РУССКАЯ
ТРОЙКА»

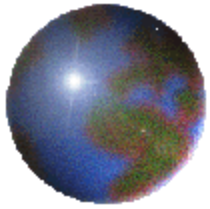


Структура производственного комплекса ООО «БОГДАРНЯ»

Агрокультурный туристический комплекс
«Богдарня»

Агро- Культурный отдел	Производство мяса	Производство домашнего сыра	КСК «Богдарня»	Культурно- туристический отдел «Богдарня»	РАБОТА с молодежью и школьниками	Сфера услуг
Перма- культурный Проект и опытное беспашотное земледелие	Откорм Бычки - 800 Овцы - 100	Сыроварня	Манеж, Плац, конно- спортивная школа, конюшня, левады	Походы, экоуроки, автобусные туры, активный отдых	Лагерь для подростков в «Авось»	Гостиничный комплекс, баня
Мастер- классы и семинары	Мясной цех	Сыро- хранилище	Услуги: Прокат Конные походы Конное шоу, прочие услуги Сани Телеги Кареты	Семейный отдых	Отряд добровольцев (студенты из Петушков, Москвы и Владимира)	Ресторан, Кафе, Банкетный зал
Реализация продукции	Переработка и реализация мяса	Реализация сыра		Корпоративы Праздники Дни рождения	Археологический проект доисторической деревни	Прокат: Квадроциклы, Байдарки, Палатки, Велосипеды, Лыжи, коньки
	Мастер- классы по приготовлению стейков	Мастер- классы и семинары, обучение		Живой музей: Деревня Музей колхозного движения Музей коровы и молока	Профориентация Работа с сельскими школьниками	Организация и обслуживание семинаров конференций





Спасибо за внимание!

*Марина Шерешева, МГУ имени М.В. Ломоносова
m.sheresheva@mail.ru*

Санкт-Петербург, 16.05.2014

