УДК 338.48
JEL D83, P25
DOI 10.25205/2542-0429-2018-18-4-217-232

Эффекты сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона (на примере Сибирского федерального округа)

Н. В. Рубцова

*Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия*

Аннотация

Для принятия обоснованных управленческих решений, направлений и механизмов стимулирования развития сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона в целях повышения эффективности ее функционирования необходимо изучение эффектов, возникающих в процессе сетевых взаимоотношений. Вместе с тем имеющиеся к настоящему времени разработки лишь фрагментарно освещают как теоретические, так и методические аспекты эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона. Исследователи едины во мнении, что эффекты, возникающие в процессе сетевого взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг, достаточно разнообразны и сочетают в себе несколько аспектов. В работе рассматриваются синергетический и кумулятивный эффекты как результаты сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона. Представлена сравнительная характеристика синергетического и кумулятивного эффектов. Предложен возможный перечень параметров для оценки кумулятивного эффекта. Автором выдвинута гипотеза о наличии взаимосвязи между синергетическим и кумулятивным эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона. Полученные результаты корреляционного анализа подтверждают положительную связь между синергетическим и кумулятивным эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг регионов Сибирского федерального округа.

Ключевые слова

сфера туристско-рекреационных услуг, взаимоотношения, сети, синергетический эффект, кумулятивный эффект, регион

Для цитирования

Рубцова Н. В. Эффекты сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона (на примере Сибирского федерального округа) // Мир экономики и управления. 2018. Т. 18, № 4. С. 217–232. DOI 10.25205/2542-0429-2018-18-4-217-232

The Effects of Network Interaction in the Area of Tourist-Recreational Services of the Region (On the Example of the Siberian Regions)

N. V. Rubtsova

*Baikal State University
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract

The article explores the effects of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination. The author determines concept of “synergistic effect” in the area of recreation and tourism in the tourism destination, proposes definition of the “cumulative effect” of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination. The article substantiates the characteristics of “synergistic” and “cumulative” effects of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination. The study showed that the cumulative

© Н. В. Рубцова, 2018

effect is a qualitative result of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination. Cumulative effect requires a strategic approach to management and is manifested in the long term. The list presents of recommended parameters for estimating of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination. The correlation analysis, which demonstrates the relationship between the synergistic cumulative effect of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination, conducted. The analyzed data for the correlation analysis is given by the State Statistical Service of Russia and the rating agency "Expert-RA". This work analyzes the "synergistic" and "cumulative" effects of network relationship in the area of recreation and tourism in the Siberian regions. The results are obtained, the link that arises between the synergistic and cumulative effect of network relationship in the area of recreation and tourism in the tourism destination, proved.

Keywords

tourist and recreational services the area, relationship, networks, synergistic effect, cumulative effect

For citation

Rubtsova N. V. The Effects of Network Interaction in the Area of Tourist-Recreational Services of the Region (On the Example of the Siberian Regions). *World of Economics and Management*, 2018, vol. 18, no. 4, p. 217–232. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2018-18-4-217-232

Введение

С 1990-х гг. зарубежными исследователями активно обсуждаются вопросы сетевого взаимодействия в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе и в сфере туристско-рекреационных услуг. Основной механизм сетевого взаимодействия – это взаимосвязь ее участников на основе контрактных отношений. Как отмечают М. С. Оборин, М. Ю. Шерешева, межфирменная сеть представляет собой «систему эксплицитных и имплицитных контрактов между формально независимыми экономическими агентами, формируемую с целью оптимального комбинирования и использования ресурсов» [1]. В сфере туристско-рекреационных услуг межфирменная сеть достаточно часто определяется термином «цепочка создания ценности туристского продукта», под которой понимается «форма межфирменных сетевых взаимоотношений в туристской сфере деятельности, имеющая долгосрочную ориентацию и представляющая собой устойчивую структуру, состоящую из партнеров (поставщиков, посредников и потребителей туристских продуктов)» [2].

Изучение имеющихся разработок позволяет констатировать, что до 2006 г. исследования цепочек создания ценности в сфере туристско-рекреационных услуг в основном касались определения роли различных звеньев цепочки в создании ценности для потребителя туристского продукта, при этом зачастую исследователи концентрировали внимание на конкретных видах деятельности туристской сферы, например, на средствах размещения [3], ресторанах [4], развлечениях [5], туристических агентствах [6], туроператорах [7], розничной торговле [8]. По мнению ряда авторов [9], в работах этого периода основное внимание уделялось каналам распространения туристского продукта, в частности роли посредников [10–12], а не общему функционированию цепочки.

С 2006 г. ракурс исследовательских работ переместился на целостное восприятие цепочки создания ценности как межорганизационной сети в пределах конкретной территории (туристской дестинации) [13; 14]. По мнению зарубежных исследователей, каждый субъект сферы туристско-рекреационных услуг является лишь одним из компонентов цепочки создания ценности, однако ценность туристского продукта формируется в результате совместной деятельности многих субъектов туристско-рекреационной сферы [14]. Они отмечают, что необходимо расширение представлений о цепочке создания ценности туристского продукта, рассмотрение ее как сетевой структуры, а также включение в ее состав всех заинтересованных сторон (правительства, государственных служб, общественных организаций, ассоциаций, союзов и проч.) [14].

Межорганизационная сеть предполагает налаживание связей между различными субъектами сферы туристско-рекреационных услуг – государственными и частными организациями: туристическими агентствами, туроператорами, рекламными и маркетинговыми компаниями, производителями сувениров, высшими учебными заведениями, органами местного

самоуправления и другими организациями. Взаимодействие между субъектами туристско-рекреационной сферы приводит к возникновению различных эффектов, обусловленных объединением как участников цепочки создания ценности туристского продукта, так и другими субъектами туристской сферы, их вертикальной и горизонтальной интеграцией [15]. Вместе с тем имеющиеся к настоящему времени разработки лишь фрагментарно освещают как теоретические, так и методические аспекты эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг [14; 16]. Исследователи отмечают, что далеко не все возникающие в результате сотрудничества эффекты являются материальными и допускают прямую экономическую оценку (например, возникновение доверительных отношений в предпринимательских сетях, улучшение атмосферы сотрудничества). Также необходимо принимать во внимание наличие положительных и отрицательных результатов взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, которые могут компенсировать, нивелировать друг друга [17]. Кроме этого, основные выгоды для участников сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг имеют преимущественно долгосрочный и нематериальный характер [18], что требует использования как количественных, так и качественных методов оценки.

Поэтому возникает необходимость в развитии теоретической базы, подходов и методов оценки эффектов межорганизационного взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг, проведении соответствующих эмпирических исследований. Рассмотрение данных вопросов представляется целесообразным на уровне регионов (туристских дестинаций), что позволит территориально обозначить границы сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг. Актуальность и практическая значимость подобных исследований заключается в формировании четкого представления об эффектах, возникающих в результате взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в регионе, для последующего принятия решений об их участии в партнерских схемах (для хозяйствующих организаций) или стимулировании развития сетевого взаимодействия в регионе (для региональных органов государственной власти и управления).

Цель данного исследования состояла в расширении представлений об эффектах, возникающих в процессе сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона, проверки тесноты связи между ними, обосновании возможных показателей для их оценки.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные сетевому взаимодействию на уровне региона, в том числе и в сфере туристско-рекреационных услуг.

Методами исследования выступили анализ научной и периодической литературы, интернет-источников, синтезирование информации, корреляционный анализ.

Исследования, посвященные оценке эффектов межфирменных отношений, берут свое начало с середины 90-х гг. XX в. Измерением ценности взаимоотношений, в частности, занимались такие зарубежные специалисты, как М. Кристофер, А. Пейн, Д. Баллантин [19]; А. Равальд, К. Грёнроос [20–23]; Е. Гумессон [24]; Д. Уилсон, С. Джантрания [25], А. Пейн, С. Холт [26]; Д. Уилсон [27].

Отечественные исследователи [28–30] выделяют в качестве итоговых эффектов взаимодействия субъектов в сети уровень кооперации субъектов, степень координации их деятельности, стабильность, гибкость, способность к маневрированию, изменчивость, неоднородность, неопределенность, новаторство и т. п. [28]. В частности, предложенная Г. Л. Багиевым концептуально-методологическая модель анализа эффективности взаимодействия субъектов рыночной сети основана на изучении эффектов и функций взаимоотношений. В модели были определены следующие эффекты сетевых отношений: сокращение расходов на совместную деятельность, снижение рисков, рост потенциальных доходов, уровень кооперации субъектов, степень координации их деятельности, стабильность, гибкость, способность к маневри-

рованию, изменчивость, неоднородность, неопределенность, новаторство и др. [28] Также можно отметить разработанный А. В. Алешиним перечень эффектов взаимодействия разно-масштабных субъектов бизнеса для региональной экономики, который содержит не только возникающие эффекты, но и возможные показатели (индикаторы) для их оценки [17].

Обобщение исследований российских авторов позволяет констатировать недостаточную проработанность рассматриваемых нами вопросов применительно к сфере туристско-рекреационных услуг. При этом подавляющее большинство имеющихся работ носит сугубо теоретический, описательный характер [31–36].

Вместе с тем за рубежом накоплен значительный эмпирический опыт, подтверждающий положительное влияние межфирменного взаимодействия для субъектов сферы туристско-рекреационных услуг [37]. Например, Е. Хилал указывает на важность взаимосвязи субъектов туристской сферы для осуществления творческих проектов, создания новых продуктов и процессов [38]. Исследования О. Эркус демонстрируют значимость взаимосвязей между субъектами для повышения производительности туристских фирм и формирования туристских кластеров [39]. В ряде работ отражено влияние межфирменных отношений в сфере туристско-рекреационных услуг на устойчивое развитие туризма [18; 40]. По мнению зарубежных специалистов, сеть партнерских взаимоотношений между обществом и субъектами сферы туристско-рекреационных услуг облегчает комплексный подход к планированию и успешному управлению в данной сфере. В частности, ряд исследователей подтверждают, что стратегическое планирование, подкрепленное соответствующим финансированием, сильными коммуникациями и координацией между участниками, необходимо для эффективного функционирования сети связанных с туризмом частных и государственных стейкхолдеров [41–44].

Таким образом, в современной науке установлено, что межфирменные отношения не только дают серьезные преимущества субъектам сферы туристско-рекреационных услуг в достижении ими поставленных целей, но и создают дополнительные возможности компаниям для их успешного взаимодействия со всеми стейкхолдерами, поскольку обеспечивают им доверие со стороны экономических и иных агентов. Большинство ученых согласны с тем, что установление и поддержание связей между рыночными партнерами экономит ресурсы, формирует репутацию фирм, обучает организации правилам поведения в сети, облегчает обмен информацией и т. д. Экономическая роль сетевых межфирменных отношений состоит в том, что длительное взаимодействие увеличивает доходы фирм и уменьшает транзакционные издержки, связанные с координацией совместной деятельности сетевых партнеров, заменяя контракты и другие формальные бюрократические процедуры (методы контроля) неформальными отношениями, основанными на доверии, общепринятых правилах, стандартах, этике поведения, социокультурных нормах. При этом сетевые межфирменные отношения приносят компаниям доходы лишь в случае их активного использования, т. е. постоянного развития отношений.

Исследователи едины в том, что эффекты сетевого взаимодействия разнообразны, сочетают в себе несколько аспектов. Несмотря на многообразие точек зрения, все более очевидным становится выделение двух основных векторов, характеризующих эффекты сетевого взаимодействия, которые можно определить как экономический (или количественный) и неэкономический (или качественный) аспекты. Вместе с тем к настоящему времени теоретические и методические вопросы оценки эффектов межфирменных взаимоотношений применительно к сфере туристско-рекреационных услуг остаются еще недостаточно разработанными.

В ходе анализа литературы было выявлено, что результаты функционирования туристско-рекреационной сферы с позиции системного подхода нередко характеризуются понятием «синергетический (системный) эффект». Поэтому представляется целесообразным рассмотреть данное понятие в ракурсе изучения эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг.

По мнению Т. В. Степановой, синергетический эффект – это «результат, возникающий от совместного использования имеющихся у предприятий ресурсов в отличие от индивиду-

ального использования ресурсов отдельными предприятиями [45]. Синергетический эффект характеризуется тем, что образуется при взаимодействии субъектов, которые способны действовать и самостоятельно, но при этом результат синергии не равен арифметической сумме результатов (в случае положительного эффекта – ее превышает). Как отмечает Н. А. Ашинов, «в настоящее время остро встает вопрос количественной оценки синергии в туризме, то есть определения синергетической стоимости». По его мнению, она определяется как общая чистая приведенная стоимость всех «улучшений» исходящих от объединенных компаний посредством таких экономических параметров, как ожидаемая экономия затрат, увеличение прибыли и др. [46].

В общем виде синергетический эффект можно оценить следующим образом [45]:

$$C_3 = E_c - E_1 - E_2, ,$$

где E_1 и E_2 – эффекты автономных предприятий; E_c – эффект от совместной деятельности предприятий.

Вместе с тем в туристской сфере экономические выгоды, получаемые каждым субъектом, так или иначе подкрепляются функционированием других участников цепочки создания ценности туристского продукта. Основанием для данного утверждения служит сама природа туристского продукта. Ведь туристский продукт представляет собой комплекс нескольких взаимосвязанных видов деятельности сферы туристско-рекреационных услуг, предоставление которых по отдельности не является туристским продуктом по сути. Таким образом, в сфере туристско-рекреационных услуг синергетический эффект правомерно рассматривать как общий количественный результат ее функционирования, характеризующий сетевое взаимодействие в экономическом (или стоимостном) аспекте.

Однако практика функционирования сферы туристско-рекреационных услуг убедительно демонстрирует, что эффекты, возникающие в результате взаимодействия между ее субъектами, могут выражаться не только в количественных (или стоимостных) показателях, но и в качественных характеристиках. В частности, можно рассмотреть эффекты, возникающие в результате функционирования Эйерширской сети поставщиков продовольствия и Ниагарского винного маршрута.

Эйерширская сеть поставщиков продовольствия – это предпринимательская сеть, которая объединяет производителей и дистрибьюторов продуктов питания (причем продуктов исключительно местного производства). Изначально Эйерширская сеть поставщиков продовольствия создавалась для реализации маркетинговых усилий. Между ее участниками была достигнута договоренность о постоянном обмене опытом в сфере обслуживания потребителей (в том числе туристов). Обмен опытом происходил благодаря регулярному проведению для участников сети тренингов по повышению качества обслуживания потребителей. На данный момент сеть насчитывает 67 участников, большинство из которых – это малые и микропредприятия. Участники сети самостоятельно создали и постоянно администрируют собственный интернет-портал, что упростило их совместную деятельность по коммуникации с целевыми группами и продвижению своей продукции и одновременно повысило эффективность предпринимаемых действий. Сотрудничество в рамках Эйерширской сети поставщиков продовольствия направлено на инструментальную коллаборацию, т. е. использование единого инструментария для взаимодействия с целевыми группами, продвижения готовой продукции и формирования лояльности потребителей [31].

Ниагарский винный маршрут – предпринимательская сеть, состоящая из частных и государственных организаций, имеющих целью улучшение репутации и имиджа прилегающей к Ниагаре территории Канады как винного региона и увеличения количества туристов. Она финансируется из государственных и частных фондов, в ее состав входят 52 винодела региона. Данная сеть выполняет важные функции по совместному маркетинговому продвижению зонтичного винного бренда, который включает в себя 52 суббренда, что помогает достичь синергетического эффекта и способствует повышению конкурентоспособности не только каждого ее участника, но и всего региона в целом [31].

Таким образом, очевидно, что эффекты, характеризующие результат сетевого взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг, могут выражаться и в качественном аспекте. В частности Д. Фандиан указывает на возможное проявление следующих эффектов [15]:

- 1) активизация научно-исследовательской и инновационной деятельности;
- 2) стимулирование создания новых предприятий;
- 3) создание новых рабочих мест;
- 4) продвижение туристских продуктов и бренда туристического направления (туристской дестинации);
- 5) развитие стандартов и повышение качества обслуживания.

Важно подчеркнуть, что подобные эффекты могут возникнуть лишь в результате длительного и эффективного взаимодействия между субъектами сферы туристско-рекреационных услуг, для их достижения недостаточно лишь сотрудничества компаний туристско-рекреационной сферы по созданию и реализации туристского продукта. Таким образом, можно говорить о существовании результатов сетевого взаимодействия, по характеру и содержанию отличающихся от рассмотренного выше синергетического эффекта.

Вместе с тем исследователями Института социально-экономического развития территорий РАН (ИСЭРТ РАН) в 2011 г. было высказано мнение, что «для сферы туристско-рекреационных услуг характерен *кумулятивный эффект*, который проявляется в максимальных показателях от средств, вложенных в продвижение туристского продукта и туристскую инфраструктуру, через несколько лет постоянных капиталовложений [47]. По мнению вологодских ученых, «частный бизнес не может проводить некоммерческую рекламную кампанию по повышению привлекательности своей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, поэтому задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной, что подтверждается мировой практикой. Широкая рекламная кампания туристических возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, следовательно, и увеличению поступлений в экономику» [47]. По нашему мнению, качественный результат межфирменного взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг целесообразно определять понятием «кумулятивный эффект».

Результаты исследования и их обсуждение

В общем виде кумулятивный эффект определяется как «эффект, вызванный совокупностью прошлых, настоящих и разумно прогнозируемых будущих действий»¹. По мнению Д. М. Франк с соавторами, под кумулятивным эффектом следует понимать последовательное, постепенное и комбинированное воздействие одного или нескольких видов деятельности на общество, экономику и окружающую среду [48]. Таким образом, кумулятивный эффект предполагает постепенное накопление, сосредоточение ряда факторов и их последующее усиленное воздействие².

Под кумулятивным эффектом сетевого взаимодействия мы понимаем качественные результаты длительного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг на уровне региона. Кумулятивный эффект отличается от синергетического тем, что последний является результатом объединения субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в сеть и их совместной деятельности по созданию туристского продукта. Кумулятивный эффект – это результат, проявляющийся в процессе длительного и эффективного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в аспекте достижения общих стратегических целей. Таким образом, синергетический эффект характеризует в большей степени ко-

¹ Cumulative Effects Assessment, Integrated Environmental Management, Information. Series 7, Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT), Pretoria. ISBN 0-9584728-7-4.

² Именно поэтому описание кумулятивного эффекта и характера его действия нередко присутствует в медицинской, военной и спортивной литературе.

личественный результат взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг как цепочки создания ценности туристского продукта, а кумулятивный – качественный аспект этого взаимодействия, долгосрочное и эффективное сотрудничество субъектов сферы туристско-рекреационных услуг для достижения общих стратегических целей (см. рисунок).

Эффекты сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона

При этом очевидно, что кумулятивный эффект оказывает прямое воздействие на синергетический, например, эффективное сотрудничество партнеров туристской сферы, направленное на продвижение туристского продукта, повышение качества обслуживания, обусловит популярность туристского направления, что приведет к увеличению туристского потока, следовательно, увеличится синергетический эффект. Напротив, отсутствие общих целей по продвижению туристского направления, развития туристской инфраструктуры, игнорирование проблем загрязнения окружающей среды в долгосрочной перспективе приведут к снижению популярности туристской дестинации и уменьшению синергетического эффекта.

Сравнительная характеристика синергетического и кумулятивного эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона представлена в табл. 1. Как видим, кумулятивный эффект (в отличие от синергетического) характеризует качественный аспект сетевого взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг, он проявляется в долгосрочной перспективе, требует стратегического подхода к управлению и использования качественных показателей.

Следует особо подчеркнуть, что вопрос о возможных показателях для оценки кумулятивного эффекта в сфере туристско-рекреационных услуг региона в настоящее время разработан не в полной мере. В качестве показателей, которые могут быть использованы для оценки кумулятивного эффекта, специалисты рассматривают: снижение транзакционных издержек, улучшение инвестиционного климата, улучшение качества туристского продукта, снижение сроков разработки и внедрения инноваций, преодоление «ресурсных разрывов» и создание конкурентных преимуществ, сокращение сроков выхода на новые рынки, снижение рисков и рост управляемости взаимоотношений, ориентация на долгосрочное сотрудничество, уровень удовлетворенности взаимоотношениями, уровень доверия между партнерами, степень выполнения взаимных обязательств, приверженность / лояльность фирм, персональность взаимоотношений, справедливость взаимоотношений, уровень кооперации / взаимодействия и др. Представляется, что этот перечень параметров не является окончательным и требует дальнейшей проработки с обоснованием соответствующих методик измерения.

Кроме того, значительное число перечисленных нами показателей может быть оценено лишь посредством экспертных оценок, что обуславливает необходимость разработки и обоснования возможных шкал измерения, для проведения подобных исследований.

Таблица 1

Сравнительная характеристика
синергетического и кумулятивного эффектов сетевого взаимодействия
в сфере туристско-рекреационных услуг региона

Table 1

Comparative characteristic
the synergy and cumulative effects of network interaction
in the area of tourist and recreational services the region

Характеристика	Эффект	
	синергетический	кумулятивный
Содержание	Результат совместной деятельности субъектов сферы туристско-рекреационных услуг как цепочки создания ценности туристского-продукта	Результат длительного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг в аспекте достижения общих стратегических целей
Основные взаимодействующие субъекты	Субъекты туристской индустрии	Субъекты сферы туристско-рекреационных услуг, контактные аудитории
Характер управления	Оперативный	Стратегический
Временной период оценки	Краткосрочный	Долгосрочный
Показатели оценки	Количественные	Качественные

С целью научного обоснования существования взаимосвязи между синергетическим и кумулятивным эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг нами был проведен основанный на официальных статистических данных корреляционный анализ с помощью аналитического инструментария Microsoft Excel. Объектом исследования был выбран Сибирский федеральный округ.

Принимая во внимание дискуссионность и недостаточную проработанность к настоящему времени вопроса о возможных показателях для оценки кумулятивного эффекта в туристско-рекреационной сфере региона³, в рамках данного исследования нами был выбран показатель туристского потенциала, ежегодно рассчитываемый агентством «Эксперт-РА» при определении инвестиционного потенциала регионов России. Согласно методике агентства, в показатель туристского потенциала входят следующие параметры: наличие мест «притяжения» в регионе (в том числе особое культурное и природное наследие), развитость туристской инфраструктуры (в частности мест размещения) и туристический поток⁴. Как представляет-

³ Разработка подобной методики не входила в число задач настоящего исследования. Однако одной из немногих попыток ее формирования можно назвать методику оценки эффективности взаимоотношений в цепочке создания ценности туристского продукта, разработанную автором настоящей статьи [49]. В работе [50] представлена ее эмпирическая проверка на примере двух регионов СФО. Вместе с тем для достижения цели настоящего исследования использование упомянутой методики было нецелесообразно.

⁴ Хотя показатель туристского потенциала рассчитывается в числе прочих с использованием количественных данных (величина туристического потока), он рассматривается нами как качественный, поскольку, во-первых, определяется как место в рейтинге среди всех регионов России, во-вторых, включает в себя качественные харак-

ся, поддержка и развитие данных параметров зачастую выступает объектом стратегического взаимодействия субъектов межфирменных сетей в сфере туристско-рекреационных услуг региона. Поскольку кумулятивный эффект проявляется в долгосрочной перспективе, показателем, характеризующим величину кумулятивного эффекта, правомерно рассматривать среднее значение показателя туристского потенциала региона за длительный период времени. Динамика туристского потенциала регионов Сибирского федерального округа за период 2009–2016 гг. приведена в табл. 2.

Таблица 2

Туристский потенциал регионов Сибирского федерального округа

Table 2

Tourist potential of the regions of Siberia

Регион	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Среднее значение	Ранг
Республика Алтай	50	50	58	48	47	47	50	47	49,625	8
Республика Бурятия	11	14	10	14	13	14	15	15	13,250	2
Республика Тыва	70	72	72	72	72	71	71	72	71,500	10
Республика Хакасия	74	77	76	77	77	76	76	75	76,000	11
Алтайский край	24	24	24	24	23	23	25	24	23,875	4
Забайкальский край	30	42	37	37	38	39	39	43	38,125	7
Красноярский край	8	8	8	9	9	7	7	11	8,375	1
Иркутская область	13	15	13	13	14	13	13	14	13,500	3
Кемеровская область	35	29	31	29	30	32	32	32	31,250	5
Новосибирская область	42	36	33	32	33	29	29	36	33,750	6
Омская область	57	67	63	67	65	60	60	70	63,625	9
Томская область	75	74	75	76	76	78	78	80	76,500	12

Таблица составлена по: Инвестиционные рейтинги регионов России. URL: https://raexpert.ru/rankings/#r_1108 (дата обращения 01.04.2018). В рейтинге «Эксперт-РА» места распределяются относительно всех регионов России. Наилучшие показатели соответствуют наименьшим значениям. Ранги присваивались каждому региону в зависимости от значения показателя, где 1 – наилучшее значение показателя, 12 – наихудшее.

теристики – наличие мест притяжения и развитость туристской инфраструктуры, в-третьих, рассчитывается с использованием метода экспертных оценок.

Представленные в табл. 2 данные свидетельствуют, что распределение мест в рейтинге за весь рассматриваемый период довольно стабильно. Среди регионов Сибирского федерального округа наибольший туристский потенциал (кумулятивный эффект сетевого взаимодействия) наблюдается у Красноярского края, Республики Бурятия и Иркутской области. Наихудшие значения туристского потенциала (кумулятивного эффекта) у Республики Тыва, Республики Хакасия и Томской области.

В качестве показателя, характеризующего синергетический эффект сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг был выбран объем платных услуг населению, созданный в отраслях туристской сферы. При определении величины объема платных туристско-рекреационных услуг рассматривались 4 вида деятельности: 1) услуги туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги; 2) услуги санаторно-курортных организаций; 3) услуги гостиниц и аналогичных средств размещения; 4) услуги учреждений культуры.

Поскольку гипотеза исследования заключалась в проверке силы воздействия кумулятивного эффекта (долгосрочный период проявления) на синергетический (краткосрочный период проявления), то последний был рассчитан только за 2017 г. Объем платных услуг населению в сфере туристско-рекреационных услуг в регионах Сибирского федерального округа в 2017 г. (синергетический эффект сетевого взаимодействия) представлен в табл. 3.

Таблица 3

Объем платных услуг населению
в сфере туристско-рекреационных услуг в 2017 г.
в регионах Сибирского федерального округа, млн руб.

Table 3

The volume of paid services to the population
in the area of tourist and recreational services in 2017
in the regions of Siberia, million rubles

Регион	Объем платных услуг	Ранг
Республика Алтай	603 975,8	11
Республика Бурятия	3 258 875,1	7
Республика Тыва	231 644,7	12
Республика Хакасия	1 028 805,4	10
Алтайский край	4 720 510,9	5
Забайкальский край	1 749 995,6	9
Красноярский край	7 499 070,0	3
Иркутская область	7 272 514,8	4
Кемеровская область	8 104 502,1	2
Новосибирская область	10 704 936,7	1
Омская область	4 547 630,6	6
Томская область	2 419 700,7	8

Таблица составлена по: Единая межведомственная статистическая система. URL: <https://fedstat.ru/> (дата обращения 01.04.2018). Наилучшие показатели соответствуют наибольшим значениям. Ранги присваивались каждому региону в зависимости от значения показателя, где 1 – наилучшее значение показателя, 12 – наихудшее.

Рассчитанные ранги по показателям туристского потенциала и объем платных услуг населению в сфере туристско-рекреационных услуг для регионов Сибирского федерального округа позволили сформировать итоговую таблицу соответствия кумулятивного и синергетического эффектов сетевого взаимодействия (табл. 4).

Таблица 4

Синергетический и кумулятивный эффекты
сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг
регионов Сибирского федерального округа

Table 4

Synergistic and cumulative effects
of networking in the area of tourist and recreational services
of regions of Siberia

Регион	Эффект	
	синергетический	кумулятивный
Республика Алтай	11	8
Республика Бурятия	7	2
Республика Тыва	12	10
Республика Хакасия	10	11
Алтайский край	5	4
Забайкальский край	9	7
Красноярский край	3	1
Иркутская область	4	3
Кемеровская область	2	5
Новосибирская область	1	6
Омская область	6	9
Томская область	8	12

Для проверки тесноты связи между величиной синергетического и кумулятивного эффектов был использован корреляционный анализ. Полученный коэффициент корреляции 0,62⁵ свидетельствует о положительной, но средней по силе связи между рассматриваемыми параметрами. Таким образом, выдвинутая гипотеза о положительном действии кумулятивного эффекта сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на кумулятивный подтвердилась.

Выводы

Проведенное исследование продемонстрировало, что результаты межфирменного взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона могут быть выражены посредством синергетического и кумулятивного эффектов. Описанные эффекты имеют разную природу и характеристики. Так, синергетический эффект представляет собой результат совмест-

⁵ Поскольку коэффициент корреляции Кендалла дает более осторожную оценку, для проверки тесноты связи был использован коэффициент корреляции Спирмена при уровне значимости 5 %. Вместе с тем значение коэффициента корреляции Кендалла, рассчитанного для всей совокупности регионов СФО, составило 0,58 (отметим, что в выборочной совокупности присутствовали все регионы СФО для обеспечения ее должного объема при проведении корреляционного анализа).

ной деятельности субъектов сферы туристско-рекреационных услуг как цепочки создания ценности туристского продукта, проявляется в краткосрочном периоде. Кумулятивный эффект характеризует качественный аспект сетевого взаимодействия субъектов туристской сферы, проявляется в долгосрочной перспективе и требует стратегического подхода к управлению.

Приведенный в данной статье обширный перечень возможных показателей для оценки кумулятивного эффекта сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг отражает стремление наиболее точно охарактеризовать многогранность и раскрыть потенциал данного явления. Однако настолько широкий спектр параметров создает дополнительные трудности для анализа и измерения кумулятивного эффекта сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг. Таким образом, необходимо дальнейшее развитие методических подходов к его оценке.

На примере регионов Сибирского федерального округа была проверена гипотеза о тесноте связи между кумулятивным и синергетическим эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг. Проведенный корреляционный анализ позволил обнаружить положительную связь между двумя эффектами.

Ограничениями проведенного исследования можно назвать дискуссионность выбранных автором параметров для эмпирической проверки тесноты связи между эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона (туристский потенциал и объем платных услуг населению в туристской сфере). Однако выбор данных параметров обусловлен прежде всего ограниченностью имеющейся в настоящее время статистической базы, характеризующей сферу туристско-рекреационных услуг на региональном уровне. Тем не менее используемые параметры основаны на официальных статистических данных, имеют непосредственное отношение к предмету и объекту настоящего исследования, что подтверждает их достоверность, релевантность, обеспечивает требование сопоставимости.

Заключение

В данной статье представлены результаты исследования, целью которого было изучение эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона. В ходе обсуждения мы рассмотрели два вида эффектов, возникающих при взаимодействии субъектов туристской сферы, – синергетический и кумулятивный. Возвращаясь к изначальным посылкам нашего исследования, следует отметить, что изучение проблемы оценки эффектов сетевых взаимоотношений в сфере туристско-рекреационных услуг необходимо для обоснования управленческих решений субъектами взаимодействия об их участии в партнерских схемах, а также направлений и механизмов стимулирования развития сетевого взаимодействия для повышения эффективности функционирования и конкурентоспособности сферы туристско-рекреационных услуг в регионе. Попытка взглянуть на эффекты сетевого взаимодействия в туристско-рекреационной сфере с точки зрения достижения качественных результатов позволила получить доказательство возникновения кумулятивного эффекта. Проведенное эмпирическое исследование (на примере Сибирского федерального округа) подтвердило наличие взаимосвязи между кумулятивным и синергетическим эффектами сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона.

С точки зрения будущих исследований безусловный интерес вызывает, во-первых, обоснование перечня показателей и методики оценки синергетического и кумулятивного эффектов в сфере туристско-рекреационных услуг на уровне региона, во-вторых, эмпирические исследования эффектов сетевого взаимодействия в туристской сфере, в-третьих, дальнейшее изучение взаимосвязи и взаимообусловленности синергетического и кумулятивного эффектов, в-четвертых, разработка механизмов и инструментов, направленных на повышение синергетического и кумулятивного эффектов сетевого взаимодействия в сфере туристско-рекреационных услуг региона.

Список литературы / References

1. **Оборин М. С., Шерешева М. Ю.** Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 24–31.
Oborin M. S., Sheresheva M. Yu. The Specificity of Network-Based Business Models in the Tourist-Recreational Sphere. *Manager*, 2017, no. 4 (68), p. 24–31. (in Russ.)
2. **Рубцова Н. В.** Цепочка создания ценности туристского продукта // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 40 (271). С. 46–53.
Rubtsova N. V. Tsepochka sozdaniya tsennosti turistskogo produkta [The value chain of tourist product] *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional economy: theory and practice]*, 2012, no. 40 (271), p. 46–53. (in Russ.)
3. **Saleh F., Ryan C.** Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 2001, no. 13 (2), p. 163–168. DOI 10.1016/0261-5177(92)90058-F
4. **Chadee D. D., Mattsson J.** An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *The Service Industries Journal*, 1996, no. 16 (3), p. 305–320.
5. **Dorfman P.** Measurement and meaning of recreation satisfaction. A case study in camping. *Environment and Behavior*, 1979, no. 11 (4), p. 483–510.
6. **Leblanc G.** Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 1992, no. 30 (4), p. 10–16.
7. **Pizam A., Milman A.** Predicting satisfaction among first time visitors to a destination using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 1993, no. 12 (2), p. 197–209.
8. **Reisinger Y., Turner L.** The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 2002, no. 41 (2), p. 167–176.
9. **Tham A., Ogulin R., Selen W., Sharma B.** From Tourism Supply Chains to Tourism Value Ecology. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 2015, no. 13 (1), p. 1–65.
10. **Buhalis D.** Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges. *Current Issues in Tourism*, 2001, no. 4 (5), p. 440–480. DOI 10.1080/13683500108667898
11. **Ujma D.** The Channel Relationship between Tour Operators and Travel Agents in Britain and Poland. PhD thesis. University of Luton, 2001.
12. **Pearce D., Schott C.** Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 2005, no. 44 (1), p. 50–63. DOI 10.1177/0047287505276591
13. **Grängsjö Y., Gummesson E.** Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 2006, vol. 17, no. 1, p. 58–75. DOI 10.1108/09564230610651589
14. **Zhang X., Song H., Huang G.** Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 2009, no. 30 (3), p. 345–358. DOI 10.1016/j.tourman.2008.12.010
15. **Fundeanu D.** Regional effects of tourism cluster expansion. *Revista Tinerilor Economisti*, 2017, no. 28, p. 50–65.
16. **Song H., Liu J., Chen G.** Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of Travel Research*, 2013, no. 52 (1), p. 15–28. DOI 10.1177/0047287512457264
17. **Алешин А. В.** Эффективность взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе: направления и способы оценки // Terra Economicus. 2011. Т. 9, № 4–2. С. 132–136.
Alyoshin A. V. Effektivnost' vzaimodejstviya raznomasshtabnykh sub"ektov biznesa v regione: napravleniya i sposoby otsenki [The effectiveness of the interaction of different scales of business entities in the region: trends and measurement] *Terra Economicus*, 2011, vol. 9, no. 4-2, p. 132–136. (in Russ.)

18. **Gibson L., Lynch P., Morrison A.** The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2005, no. 2 (2), p. 87–99. DOI 10.1080/14790530500171708
19. **Christopher M., Payn A., Ballantyne D.** Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value. Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 2002, 242 p.
20. **Ravald A., Grönroos C.** The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, no. 30 (2), p. 19–30.
21. **Grönroos C.** From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 1994, no. 32 (2), p. 4–20.
22. **Grönroos C.** Value – driven relational marketing: from products to resources and competences. *Journal of Marketing Management*, 1997, no. 13 (5), p. 407–419.
23. **Gummesson E.** Relationship marketing – the emperor’s new clothes or a paradigm shift? *Marketing and Research Today*, 1997, no. 25 (1), p. 53–61.
24. **Gummesson E.** Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999, 264 p.
25. **Wilson D. T., Jantrania S.** Understanding the value of a relationship. In: D. Ford (ed.). *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. 2nd ed. London, The Dryder Press, 1997, p. 288–304.
26. **Payne A., Holt S.** Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 2002, no. 12, p. 159–182. DOI 10.1111/1467-8551.00192
27. **Wilson D. T.** An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1995, no. 23 (4), p. 335–345.
28. **Багиев Г. Л.** Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. СПб., 2009. С. 11–28.
Bagiev G. L. Kontseptual'nye osnovy formirovaniya marketinga vzaimodejstviya v usloviyakh razvitiya rynochnykh setej [The conceptual bases of formation of marketing of interaction in the conditions of development of market networks] *Marketing Interaction. Concept. Strategies. Efficiency*. St. Petersburg, 2009, p. 11–28. (in Russ.)
29. **Мелентьева Н. И.** Маркетинг взаимодействия и коммуникативный капитал предприятия // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. СПб., 2009. С. 296–327.
Melentieva N. I. Marketing vzaimodejstviya i kommunikativnyj kapital predpriyatiya [The marketing of interaction and communicative capital of the enterprise] *Marketing Interaction. Concept. Strategies. Efficiency*. St. Petersburg, 2009, p. 296–327. (in Russ.)
30. **Юлдашева О. У., Городилов В. А.** Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике. СПб., 2009. С. 112–124.
Yuldasheva O. U., Gorodilov V. A. Strategii vzaimodejstviya s pokupatelyami i otsenka ikh ehffektivnosti [The strategies for interaction with customers and evaluation of their effectiveness] *The marketing of interaction in the innovative economy*. St. Petersburg, 2009, p. 112–114. (in Russ.)
31. **Волков С. К.** Предпринимательские сети в туризме: анализ зарубежного опыта и рекомендации для отечественного бизнеса // Менеджмент сегодня. 2016. № 01 (91). С. 8–12.
Volkov S. K. Predprinimatel'skie seti v turizme: analiz zarubezhnogo opyta i rekomendatsii dlya otechestvennogo biznesa [Entrepreneurial networks in tourism: analysis of foreign experience and recommendations for domestic business] *Menedzhment segodnya [Management Today]*, 2016, no. 01 (91), p. 8–12. (in Russ.)
32. **Самаруха В. И.** Концепция развития туризма в Байкальском регионе // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2012. № 3. С. 184–189.

- Samarukha V. I.** Kontseptsiya razvitiya turizma v Bajkal'skom regione [The concept of tourism development in the Baikal region] *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU* [St. Petersburg State Polytechnical University Journal], 2012, no. 3, p. 184–189. (in Russ.)
33. **Санина Л. В.** Опыт оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в регионах России // *Baikal Research Journal*. 2014. № 3. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx>
- Sanina L.** Opyt okazaniya gosudarstvennoj podderzhki sub"ektam malogo i srednego predprinimatel'stva v regionakh Rossii [Experience of giving state support to small and medium business entities in Russia's regions] *Baikal Research Journal*, 2014, no. 3. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx> (in Russ.)
34. **Светник Т. В., Бубаева Т. Ю.** Стратегическое управление созданием особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Республике Бурятия // *Baikal Research Journal*. 2011. № 5. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx>
- Svetnis T. V., Bubaeva T. Yu.** Strategicheskoe upravlenie sozdaniem osoboj ehkonomicheskoy zony turistsko-rekreatsionnogo tipa v Respublike Buryatiya [Strategic management of creating a special economic zone for tourism and recreation in Buryatia] *Baikal Research Journal*, 2011, no. 5. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx> (in Russ.)
35. **Чепинога О. А., Солодков М. В., Семенова А. Э.** Проблемы функционирования и перспективы развития особых экономических зон в России // *Baikal Research Journal*. 2017. Т. 8, № 3. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx/>. DOI 10.17150/2411-6262.2017.8(3).4
- Cherpinoga O. A., Solodkov M. V., Semenova A. E.** Problemy funktsionirovaniya i perspektivy razvitiya osobykh ehkonomicheskikh zon v Rossii [Problems of Functioning and Development Prospects for Special Economic Zones in Russia] *Baikal Research Journal*, 2017, vol. 8, no. 3. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/search.aspx/>. (in Russ.) DOI 10.17150/2411-6262.2017.8(3).4
36. **Чистякова О. В.** Перспективы развития туристско-рекреационной особой экономической зоны «Ворота Байкала» // Изв. Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2012. № 3. С. 108–112.
- Chistyakova O. V.** Perspektivy razvitiya turistsko-rekreatsionnoj osoboj ekonomicheskoy zony «Vorota Bajkala» [The prospects for the development of tourist and recreational special economic zone “Gate of Baikal”] *News of the Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2012, no. 3, p. 108–112. (in Russ.)
37. **Scott N., Baggio R., Cooper C.** Network analysis and tourism: From theory to practice (aspects of tourism). Clevedon, UK, Channel View Publications, 2008.
38. **Hilal E. O.** The Significance of Networking and Company Size in the Level of Creativeness of Tourism Companies: Antalya Case. *European Planning Studies*, 2010, vol. 18, no. 8, p. 1247–1266. DOI 10.1080/09654311003791283
39. **Erkus O. H.** The role of local and global networking for tourism forms and clusters: The case of Antalya. Unpublished PhD Thesis of Middle East Technical University (Ankara, Turkey), 2008.
40. **Halme M.** Learning for sustainable development in tourism networks. *Business Strategy and the Environment*, 2001, no. 10 (2), p. 100–114. DOI 10.1002:bse.278
41. **Dredge D.** Networks, conflict and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 2006, no. 14 (6), p. 562–581. DOI 10.2167/jost567.0.
42. **Dredge D.** Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 2006, no. 27 (2), p. 269–280. DOI 10.1016/j.tourman.2004.10.003
43. **Haven-Tang C., Jones E., Webb C.** Critical success factors for business tourism destinations: Exploring Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2007, no. 22 (3/4), p. 109–120. DOI 10.1300/J073v22n0309
44. **Lemmetynen A., Go F.** The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 2008, no. 30 (1), p. 31–40.

45. **Степанова Т. В.** Разработка системно-методического подхода оценки синергетического эффекта в сфере услуг: на примере организаций торговли: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2013. 21 с.
Stepanova T. V. Razrabotka sistemno-metodicheskogo podkhoda otsenki sinergeticheskogo effekta v sfere uslug: na primere organizatsij trgovli [Development of a systematic and methodical approach to assess the synergistic effect in the service sector]. PhD. Diss. (Econ.). St. Petersburg, 2013. 21 p. (in Russ.)
46. **Ашинов С. А.** Учет синергетических эффектов при интеграции в индустрии туризма // Успехи современного естествознания. 2005. № 3. С. 52–53.
Ashinov S. A. Uchet sinergeticheskikh effektivov pri integratsii v industrii turizma [Integration of the synergies in the tourism industry] *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* [The successes of modern natural science], 2005, no. 3, p. 52–53. (in Russ.)
47. **Ускова Т. В., Дубиничева Л. В., Орлова В. С.** Социально-экономический ресурс туризма. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. 182 с.
Uskova T. V., Dubinicheva L. V., Orlova V. S. Sotsial'no-ekonomicheskij resurs turizma [The socio-economic resource of tourism]. Vologda, ISED T RAS, 2011, 182 p. (in Russ.)
48. **Franks D. M., Brereton D., Moran C. J., Sarker T., Cohen T.** Cumulative Impacts – A Good Practice Guide For The Australian Coal Mining Industry. Centre for Social Responsibility in Mining & Centre for Water in the Minerals Industry, Sustainable Minerals Institute, The University of Queensland. Australian Coal Association Research Program. Brisbane, 2010. URL: <http://www.csr.m.uq.edu.au/docs/CSRM%20SMI%20Good%20Practice%20Guide%20document%20LR.PDF>
49. **Рубцова Н. В.** Методика оценки эффективности взаимоотношений в цепочке создания ценности туристского продукта // Изв. Сочинского гос. ун-та. 2014. № 4-1 (32). С. 116–122.
Rubtsova N. V. Metodika otsenki effektivnosti vzaimootnoshenij v tsepochke sozdaniya tsennosti turistskogo produkta [The method of assessing the effectiveness of relationships in the value chain of a tourist product]. *Sochi Journal of Economy*, 2014, no. 4-1 (32). p. 116–122. (in Russ.)
50. **Рубцова Н. В.** Межфирменные отношения в туризме: результаты исследования компаний Прибайкалья // Вестн. Санкт-Петерб. гос. экон. ун-та (Вестник ИНЖЭКОНа). Серия: Технические науки. 2014. № 8 (75). С. 35–44.
Rubtsova N. V. Mezhfirmennye otnosheniya v turizme: rezul'taty issledovaniya kompanij Pribajkal'ya [The inter-firm relations in tourism: results of research of the companies of Pribaikalye]. *Herald of Injection. Series: Technical Sciences*, 2014, no. 8 (75), p. 35–44. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
20.09.2018

Сведения об авторе / Information about the Author

Рубцова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет (ул. Ленина, 11, Иркутск, 664003, Россия)

Nataliya V. Rubtsova, Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University (11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation)

runatasha21@yandex.ru

SPIN 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509