

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ КЛАСТЕРНО-СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И НКО В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Полухина А.Н.

ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», Йошкар-Ола,
e-mail: PoluhinaAN@volgatech.net

Настоящая статья посвящена анализу проблем и перспектив разработки и функционирования модели кластерно-сетевого взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций на уровне региона в сфере внутреннего туризма. Изучением сетевых форм взаимодействия в предпринимательстве исследователи занимаются достаточно давно. Проблемам формирования и развития туристских кластеров также посвящено немало современных исследований. Но практически не изучена область взаимодействия бизнес-сообществ и НКО в сфере туризма. Проведенное в Республике Марий Эл исследование позволяет утверждать, что объединение усилий государственных органов, предпринимательских структур и социально ориентированных НКО открывает возможности комплексного решения экономических, социальных, культурных и организационных проблем, затрудняющих модернизацию и инновационное развитие региона. Полагаем, что необходимым организационным условием деятельности в этом направлении является расширение сетевого взаимодействия НКО, государства и предпринимательских структур, в котором НКО выполняют ряд функций. Они могут внести существенный вклад в формирование благоприятной для развития туризма социокультурной среды, содействовать повышению доступности туристских услуг для социально незащищенных групп населения, активизировать современные практики активного отдыха и путешествий.

Ключевые слова: кластерно-сетевое взаимодействие, сфера туризма, социальный туризм, бизнес-сообщества, некоммерческие организации

PROSPECTS OF CLUSTER AND NETWORK INTERACTION OF BUSINESS AND NPO IN THE TOURIST SPHERE

Polukhina A.N.

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, e-mail: PoluhinaAN@volgatech.net

The present article is devoted to the analysis of problems and prospects of development and functioning of model of cluster and network interaction of business and non-profit organizations at the level of the region in the sphere of internal tourism. Researchers are engaged in studying of network forms of interaction in business for a long time. Many modern researches are also devoted to problems of formation and development of tourist clusters. But almost the area of interaction of business communities and NPOV to the sphere of tourism isn't studied. The research conducted in the Republic of Mari El allows to claim that association of efforts of government bodies, enterprise structures and socially oriented NPOs opens possibilities of the complex solution of the economic, social, cultural and organizational problems complicating modernization and innovative development of the region. We believe that a necessary organizational condition of activity in this direction is expansion of network interaction of NPO, state and enterprise structures in which NPOs carry out a number of functions. They can make an essential contribution to formation of the sociocultural environment, favorable for development of tourism, promote increase of availability of tourist services to socially unprotected groups of the population, make active modern practitioners of active recreation and travel.

Keywords: cluster and network interaction, sphere of tourism, social tourism, business communities, non-profit organizations

В современных условиях внешних санкций для России и ограничений по линии выездного туризма значимую роль начинает играть развитие регионального внутреннего туризма, в том числе социального туризма. Полагаем, что развитие отрасли туризма на уровне регионов России – это не только экономика, но и политика, и социальная сфера, а также, восприятие новых экономических подходов к повышению эффективности функционирования региональной экономики со стороны местных сообществ. Региональный туризм может развиваться сегодня по нескольким направлениям, в зависимости от наличия туристского потенциала. Но особую роль на региональном уровне имеют возможности развития социального внутреннего туризма, т.к. одновременно регионы мо-

гут решать задачи как экономические, так и социальные. Поддержка развития данного вида туризма со стороны государства воспринимается местным сообществом как обязанность. Бизнес-структуры видят в этом «дополнительные косвенные налоги» в пользу общества. Считаем, что именно в этом случае речь должна идти о развитии государственно-частного партнерства, которое можно сформулировать как модель кластерно-сетевого взаимодействия бизнеса и НКО в сфере туризма.

Целью статьи определим анализ возможностей формирования кластерно-сетевой модели взаимодействия бизнеса и местных сообществ, особенно некоммерческих организаций, для развития различных видов туризма в регионах России, в том числе, социального туризма.

Материалы и методы исследования

В течение многих лет основные усилия исследователей были направлены на обоснование места сетевого подхода в управлении бизнесом. По мнению Катенева В.И., в экономику сетевой подход пришел из социологии, которая активно проникает во все сферы общественной жизни [2]. Большинство исследователей считают, что толчок сетевому подходу дала социология, а именно: теория социального обмена, родоначальником которой считается Джордж Хоманс [8] – американский социолог и представитель необихевиоризма. Х. Уайт [11] и его ученик М. Грановеттер [7] описывают современное хозяйство как совокупность социальных сетей – устойчивых формальных и неформальных связей между индивидами и фирмами, которые не вписываются в антагонистическую пару «рынок – иерархия» (фокус неинституциональной теории). Все это способствует тесному переплетению экономических и социальных взаимоотношений. О. Уильямсон рассматривает сетевую форму организации бизнеса как альтернативную форму управленческих структур или соглашений. Выделяет три типа соглашений: рынки, интегрированные организации (по терминологии О. Уильямсона «иерархии») и гибридные соглашения (в том числе сети). Таким образом, там, где традиционный рынок или классические единичные транзакции не дают эффекта, могут использоваться иерархии, возникающие за счет интеграции компаний в единую управленческую структуру. Если ни рынки, ни иерархии не дают ожидаемого эффекта, могут использоваться гибридные соглашения (партнерства, сети, франчайзинговые соглашения, альянсы, долгосрочные соглашения, коллективные товарные знаки и т.п.) [6].

Начиная с 90-х гг. XX в. сетевой подход стал особо популярным в менеджменте. В теории менеджмента четко прослеживается две концепции сетей: рассмотрение сети как новой формы организации корпорации в противовес более традиционным (У-форма, Х-форма, М-форма), а также концепция развития сетевого/виртуального предприятия – сети предприятий, являющихся формально независимыми, но объединяющих свои ресурсы для формирования дополнительных компетенций, требующихся в рамках цепочки по созданию конкретной потребительской ценности [2]. Государство, как формальный институт, активно влияет на виды национальных сетей, устанавливая формальные и неформальные правила их функционирования. Открытость сети позволяет новичкам пользоваться преимуществами, которыми обладает сеть. Как правило, это возможности выхода на международный рынок (производство товара по заказу иностранных фирм). По мнению Н.Г. Ларкиной, в настоящее время возникает необходимость развития теории и методологии сетевого подхода, а также принципов взаимодействия с целью наиболее полно обоснования алгоритмов формирования рыночных сетей [9].

Т.е. сети – это особые горизонтальные управленческие структуры, которые отличаются гибкостью распределения полномочий в процессе производства и реализации товаров и услуг, при этом способные эффективно контролировать ресурсы и достигать эффекта от синергии включения данных организаций в сеть.

Область исследования

Взаимосвязь туристских процессов и информационных технологий обуславливают на рынке туриз-

ма последовательное изменение структур участников процесса и туристских продуктов в целях приспособления к изменяющемуся поведению потребителей. Туристский сектор вынужден прибегать к более гибким инфраструктурам, способствующим развитию сетей на местном уровне. Причем эти сети могут быть как сугубо предпринимательские, т.е. нацеленные на создание потребительной стоимости и координации деятельности разных организаций на определенном сегменте рынка, так и некоммерческие. Предпринимательские сети бизнеса представляют собой не столько особый вид организации, сколько особый взгляд предпринимателя на себя и взаимоотношения с контрагентами и конкурентами: работа определенного числа фирм способна принести большие плоды, чем усилия изолированных компаний аналогичного размера [4]. Полагаем, что в данном случае к определению «предпринимательские сети» можно применять понятие кластеры, состоящие в основном из малых и средних туристских предприятий, предприятий оказывающих сопутствующие услуги, которые помогают друг другу, обеспечивая заказчику полный пакет туристских продуктов и услуг.

А. Родригес отношения между предприятиями и институтами в туристском кластере рассматривает в двух направлениях:

1. Горизонтальные связи: соглашения между предприятиями, выпускающими однородную продукцию (одинаковая хозяйственная деятельность) среди предприятий, работающих в сфере размещения, развлечений, транспортных услуг и предприятий питания. С другой стороны, соглашения – между фирмами, предлагающими разнородный туристский продукт, формирующими различные компоненты комплексного туристского продукта (туристской услуги).

2. Вертикальные связи. Создание стратегических сетей, основанных на односторонних отношениях поставщик-потребитель на основании денежно-производственного обмена, где одни партнеры являются поставщиками необходимого сервиса или продукции, необходимой второй стороне согласно договору по принципу денежного вознаграждения.

В этом случае туристский кластер по А. Родригесу – группа компаний и институтов, выпускающих туристский продукт или группу продуктов [10]. Преимущества от кооперации фирм, предоставляющих туристские услуги, позволяют эффективно использовать коллективные возможности создания туристской услуги и способствуют развитию не относящихся напрямую к данной сфере предприятий. Создание туристского кластера приводит к диверсификации и углублению специализации продукции, реконструкции совместно используемой инфраструктуры [3]. Это практически классическое определение кластера по М. Портеру.

Но в рамках нашего исследования изучается не только туристский кластер как экономическое явление, но и кластер как элемент, формирующий особую окружающую социальную сферу. Данная сфера требует государственного регулирования, что подразумевает специально выработанные программные меры системного характера по обеспечению устойчивого и сбалансированного функционирования федеральных, региональных и муниципальных систем, имеющего главным целевым ориентиром улучшение качества и повышение уровня жизни населения. В целом такие регулирующие воздействия могут осуществляться локально, регионально и на государственном

уровне [1]. В этом случае, полагаем, что следует вести речь о необходимости разработки и формирования модели кластерно-сетевого взаимодействия на пересечении экономической и социальной сфер жизнедеятельности местных сообществ.

Исследователями Левченко Т.П., Кулян К.К., Кулян М.К. предложен метод балльной оценки регионального туристского кластера на изучаемой территории, позволяющий использовать не только качественный анализ, но и количественный. Каждая группа включает первичные и вторичные признаки. По комплексу первичных признаков региональный туристский кластер определяется как объективно существующее образование. Вторичные признаки свидетельствуют о зрелости кластера. Каждый первичный признак оценивается одним баллом, вторичные признаки – 0,5 баллами. Общая сумма баллов характеризует стадию развития регионального туристского кластера, что соответствует его типологии по генетическим признакам. Например, к первичным социальным признакам формирования туристского кластера авторы относят рост числа занятых в сфере сервиса и туризма; формирование рынка туристских трудовых ресурсов; создание университетов, научных институтов, открытие специализированных факультетов, занимающихся изучением сферы сервиса и туризма, готовящих специалистов данного направления. А ко вторичным – получение возможности выбора разнообразного отдыха у местного населения.

Результаты исследования и их обсуждение

По итогам проведенного исследования были выявлены факторы формирования модели кластерно-сетевого взаимодействия социально ориентированных некоммерческих организаций и бизнес-сообществ в сфере развития внутреннего туризма на примере Республики Марий Эл. Как показал проведенный анализ, численность туристов, ежегодно посещающих Республику Марий Эл, невелика и имеет слабую динамику. В сложившейся ситуации поиск новых ресурсов для увеличения потока туристов становится одной из главных задач. Принимая во внимание факт, что развитие внутреннего туризма является элементом не только экономической, но и социальной политики, представляется необходимым изучить возможности и существующие практики функционирования социально ориентированных некоммерческих организаций и их потенциал в сфере культурного, сельского, экологического туризма.

По состоянию на 1 апреля 2014 года в Республике Марий Эл зарегистрировано 763 социально ориентированных НКО, различающихся по организационно-правовым формам и направленности деятельности. Ежегодно в республике проводится конкурс поддержки реализации проектов социально ориентированных НКО. Также в Марий Эл действует РЦП «Поддержка социально ориентированных некоммерче-

ских организаций на 2012–2016 г.» [5]. Общий объем фактических расходов бюджета субъекта РФ на реализацию программы поддержки социально ориентированных НКО за счет субсидии из федерального бюджета в 2013 году в РМЭ составил 8 430 000 руб. Определены направления, которые пользуются приоритетной поддержкой государства:

- профилактика социального сиротства и поддержка материнства, семьи и детства;
- повышение качества жизни людей пожилого возраста;
- социальная адаптация инвалидов и семей, имеющих в своем составе инвалидов;
- развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности культуры, языков и традиций народов РФ;
- охрана окружающей среды и защита животного мира.

Очевидно, что в рамках данных направлений могут быть реализованы проекты, направленные на развитие туризма в РМЭ. Однако, необходимо признать, что данное направление слабо представлено в деятельности НКО за исключением нескольких специализированных организаций и проектов.

Развитие детского и молодежного туризма в республике остается прерогативой государственных органов. Министерство социальной защиты населения и труда Республики Марий Эл и Министерство образования финансируют программы отдыха и оздоровления детей в летний период. В 2014 г. объем средств, направленный республиканским Министерством социальной защиты населения и труда на оздоровительную кампанию детей составил 55 158, 9 тыс. руб. Для организации отдыха детей было задействовано 4 загородных оздоровительных учреждения и 7 учреждений социального обслуживания семьи и детей, на базе которых были организованы лагеря с дневным пребыванием. Согласно программным документам, организация летней оздоровительной кампании базируется на принципах «государственно-частного партнерства», однако взаимодействие государственных учреждений с бизнес-структурами имеет весьма ограниченный характер.

Среди некоммерческих организаций, зарегистрированных в республике около двух десятков нацелены на организацию досуговой деятельности, оказание дополнительных образовательных услуг. Почти всегда одним из аспектов деятельности этих организаций выступает участие в различных проектах, конкурсах, фестивалях, проводимых в различных регионах Россий-

ской Федерации или проведение подобных мероприятий в нашей республике. Таким образом они формируют еще один сегмент развития детского и молодежного туризма. В числе этих организаций Йошкар-Олинский городской детско-юношеский спортивно-туристский центр «Азимут», в кружках и секциях которого ежегодно занимаются около 900 подростков. Детско-юношеский центр «Роза ветров» организует туристско-краеведческую работу в клубах по месту жительства, проводит экскурсии и спортивно-игровые мероприятия. Активно развивается в республике экологическое молодежное движение. В течение девяти лет молодежная экологическая организация «Розовый одуванчик» организует палаточный лагерь в Национальном Парке «Марий Чодра».

Значительное внимание организации отдыха детей уделяет Йошкар-Олинская и Марийская епархия Русской православной церкви. Ежегодно в летний период проводятся специализированные смены в ДОЛ «Кооператор», в которых участвуют дети из всех районов республики. Наряду с оздоровительными и досуговыми мероприятиями большое внимание организаторы уделяют духовно-нравственному воспитанию детей. Отдел по работе с молодежью Йошкар-Олинской и Марийской епархии организует паломнические поездки для детей и молодежи. Финансовую поддержку Епархии в организации оздоровления и поездок детей оказывают благотворители.

Выводы

Краткая характеристика состояния социального сегмента детского и молодежного туризма в Республике Марий Эл позволяет сделать некоторые заключения о потенциале развития сетевого взаимодействия в этой сфере. Организацией досуга, оздоровления, туризма детей и молодежи занимается значительное число государственных, некоммерческих, общественных организаций, что создает предпосылки для налаживания контактов и взаимодействия в сетевом формате. Государственные органы обеспечивают большую часть финансирования реализуемых НКО проектов в сфере организации детского и молодежного досуга и туризма. Участие бизнес-структур незначительно, преобладает традиционная форма благотворительной поддержки. Из элементов сетевых структур большинство организаций использует информационные ресурсы: все организации представлены в информационно-коммуникационном пространстве, имеют свои

сайты, присутствуют на информационных порталах, в социальных сетях. Формируются партнерские отношения между организациями близкой направленности, что реализуется в участии в различных региональных мероприятиях. Но отсутствуют устойчивые отношения, обмен ресурсами. Организации довольно малочисленны, локальны, вовлекают в деятельность ограниченную часть социально активной молодежи.

Развитие внутреннего туризма в республике сдерживается комплексом экономических, организационных и социально-культурных факторов. К последним можно отнести недостаточное развитие мотивации и потребностей в активном отдыхе и путешествиях внутри региона. Нам представляется, что НКО имеют существенный потенциал для решения этой проблемы. Необходимым организационным условием деятельности в этом направлении является расширение сетевого взаимодействия НКО, государства и предпринимательских структур, в котором НКО выполняют ряд функций. Они могут внести существенный вклад в формирование благоприятной для развития туризма социокультурной среды, содействовать повышению доступности туристских услуг для социально незащищенных групп населения, активизировать современные практики активного отдыха и путешествий.

Таким образом, объединение усилий государственных органов, предпринимательских структур и социально ориентированных НКО открывает возможности комплексного решения экономических, социальных, культурных и организационных проблем, затрудняющих модернизацию и инновационное развитие региона.

Список литературы

1. Катаева В.И. Концептуальные основы кластерно-сетевой модели развития сферы социально-культурных услуг // «Инновации в науке»: материалы XX международной заочной научно-практической конференции. (20 мая 2013 г.); – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013.
2. Катенев В.И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1353>.
3. Левченко Т.П., Кулян К.К., Кулян М.К. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 2 (20). – С. 67–72. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/levchenko2.htm.
4. Масленников В.В., Крылов В.Г. Процессно-стоимостное управление бизнесом. – М. 2011. – 285 с. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/practice/manage_business.shtml.
5. РЦП «Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций на 2012–2016 г.». – Постановление Правительства РМЭ № 129 от 19.04.2012. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/mariel/400023>.

6. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. – СПб: Лениниздат, 1996. – 378 с. – С. 123–135.

7. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: the problems of embeddedness // American Journal of Sociology. – 1985. – November. – Vol. 91. – № 3.

8. Homans G. Human Group. – N-Y, 1950.

9. Larkina N.G. Modern approaches to the theory of marketing interaction URL: <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/02/31>.

10. Rodrigues A.B. Turismo rural: praticas e perspectivas. – Sao Paulo: Contexto. 2003 // Цит. по Левченко Т.П., Кулян К.К., Кулян М.К. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 2 (20). – С. 67–72. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/levchenko2.htm.

11. White H. Where do markets come form? // American Journal of Sociology. – 1981. – November. – Vol. 87. – P. 517–543.

References

1. Kataeva V.I. Konceptualnye osnovy klasterno-setevoj modeli razvitija sfery socialno-kulturnykh uslug // «Innovacii v nauke»: materialy XH mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. (20 maja 2013 g.); Novosibirsk: Izd. «SibAK», 2013.

2. Katenev V.I. Perspektivy razvitija setevoj jekonomiki v uslovijah formirujushhegosja obshhestva znaniy // Problemy sovremennoj jekonomiki. 2007. no. 2. Rezhim dostupa: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1353>.

3. Levchenko T.P., Kuljan K.K., Kuljan M.K. Klasternyj podhod k ustojchivomu razvitiju turistских destinacij // Vestnik SGUTiKD. 2012. no. 2 (20). pp. 67–72. Rezhim dostupa: http://tourlib.net/statti_tourism/levchenko2.htm.

4. Maslennikov V.V., Krylov V.G. Processno-stoimostnoe upravlenie biznesom. M. 2011. 285 p. Rezhim dostupa: http://www.cfin.ru/management/practice/manage_business.shtml.

5. RCP «Podderzhka socialno orientirovannyh nekommercheskih organizacij na 2012–2016 g.». Postanovlenie Pravitelstva RMJe no. 129 ot 19.04.2012. Rezhim dostupa: <http://www.garant.ru/hotlaw/mariel/400023>.

6. Uiljamson O. Jekonomicheskie instituty kapitalizma. SPb: Leninizdat, 1996. 378 p. pp. 123–135.

7. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: the problems of embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. November. Vol. 91. no. 3.

8. Homans G. Human Group. N-Y, 1950.

9. Larkina N.G. Modern approaches to the theory of marketing interaction URL: <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/02/31>.

10. Rodrigues A.B. Turismo rural: praticas e perspectivas. Sao Paulo: Contexto. 2003 // Cit. po Levchenko T.P., Kuljan K.K., Kuljan M.K. Klasternyj podhod k ustojchivomu razvitiju turistских destinacij // Vestnik SGUTiKD. 2012. no. 2 (20). pp. 67–72. Rezhim dostupa: http://tourlib.net/statti_tourism/levchenko2.htm.

11. White H. Where do markets come form? // American Journal of Sociology. 1981. November. Vol. 87. pp. 517–543.