
РАЗВИТИЕ ФОРМ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

О.Г. Чимитдоржиева,

соискатель кафедры маркетинга Орловского государственного
института экономики и торговли; sgywenka@inbox.ru

В статье обоснованы направления институциональных преобразований на рынке делового туризма, которые рассматриваются как формы эффективного управления данным рынком.

Ключевые слова: рынок делового туризма, институты, формы эффективного управления рынком.

В настоящее время в мире развитие туризма в целом и делового туризма, в частности, рассматривается как одно из направлений выхода экономики из глобального финансово-экономического кризиса [1]. В этой связи в стране должно быть уделено повышенное внимание развитию форм эффективного управления рынком делового туризма. В качестве одного из направлений развития форм управления рынком делового туризма можно рассматривать создание адекватных требованиям времени институтов и формирование современной инфраструктуры рынка.

В соответствии с неoinституциональной теорией институты представляют собой совокупность формальных и неформальных правил. Согласно Д. Норту, все институты являются эффективными в том смысле, что оказывают влияние на развитие общества, и, в частности, экономических систем. Вместе с тем влияние институтов может быть положительным, отрицательным, а также нейтральным, а создаваемая или функционируемая институциональная система может состоять из институтов как повышающих, так и снижающих эффективность экономической системы.

Результатом действия институтов, повышающих эффективность экономической системы, является улучшение по Парето, т.е. снижение транзакционных издержек экономической системы, что приводит к увеличению доходов всех членов общества. Роль нейтральных институтов заключается в снижении транзакционных издержек для одной группы экономических агентов и одновременном их росте – для другой. Такое перераспределение не приводит к повышению эффективности экономической системы в целом. Развитие институтов, снижающих эффективность институциональной системы из-за несовершенства «правил игры» и роста неопределенности,

приводит к усложнению процесса обмена, росту транзакционных издержек экономической системы.

С позиций формирования современной инфраструктуры рынка делового туризма, эффективными будут те институты, в существовании которых есть определенная потребность у субъектов данного рынка.

Изучение зарубежного опыта показывает, что одним из институтов, способствующих созданию и развитию инфраструктуры рынка делового туризма, является Конвеншн-бюро. Деятельность данного института, в первую очередь, заключается в координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма. Основные цели Конвеншн-бюро заключаются в продвижении конкретного региона на мировом рынке делового туризма.

Одним из направлений деятельности Конвеншн-бюро является сбор и представление заинтересованной стороне информации о конгрессных возможностях региона. В результате субъекты рынка делового туризма получают возможность получить информацию без затрат на её поиск.

Другим направлением деятельности является организация так называемых ознакомительных визитов потенциальных заказчиков. Таким способом можно ещё до переговоров решить некоторые вопросы, что в дальнейшем позволит сократить время и затраты на проведение переговоров. Кроме того, при заключении сделки на проведение конгрессного мероприятия Конвеншн-бюро может выступать в роли посредника.

Таким образом, Конвеншн-бюро как институт, создаваемый для координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма, целесообразно отнести к первой группе институтов, т.е. к группе повышающих эффективность экономической системы. Полная информированность всех субъектов делового туризма о возможностях проведения различных мероприятий в регионе, переход функций по привлечению потенциальных клиентов в ведение Конвеншн-бюро, координационная деятельность – все это способствует снижению транзакционных издержек и, в конечном итоге, ведет к росту доходов всех членов общества.

Увеличение числа мероприятий, организованных Конвеншн-бюро, ведёт к росту доходов субъектов делового туризма и региона в целом. Проведенное нами исследование деятельности Конвеншн-бюро в Австрии позволило сделать вывод о том, что рост числа проводимых конгрессов ведёт к увеличению ВВП страны, налоговых поступлений в бюджет, а также созданию новых рабочих мест.

В этой связи в целях развития делового туризма представляется необходимым создание в регионах России такого института, как Конвеншн-бюро. Его внедрение целесообразно осуществлять посредством применения стратегии импорта института.

Понятие «импорт» институтов встречается в экономической литературе последних лет довольно часто, что связано с глубокими трансформациями, происходящими в странах с переходной экономикой и развивающейся

экономикой. Импортируя институты, как правило, эффективно действующие в странах с развитой рыночной экономикой, «догоняющие» страны стремятся сократить до десятилетия те процессы, которые страны-экспортеры переживали веками. Стимулом для импорта институтов служит накопленный в мировой практике положительный опыт, а также рост кооперации между странами и во многом – деятельность международных финансовых организаций.

При удачном импорте института за относительно короткий период происходит его позитивная адаптация к новой институциональной среде, то есть он начинает выполнять те же функции, что и в экономике, откуда был заимствован.

С адаптацией института (новых «правил игры») у экономических субъектов расширяется поле деятельности, появляются новые стратегии поведения, связанные с изменением институциональных рамок. Одни экономические субъекты действуют по установленным правилам, другие нарушают их. Различие в поведении обусловлено изменением для отдельных экономических субъектов величины издержек и выгод от функционирования нового института (соблюдения новых установленных правил).

Таким образом, скорость внедрения институциональных технологий зависит от того, насколько быстро будет расти число людей, использующих данный институт. Чем быстрее будет осознана необходимость и выгода от соблюдения определенного набора правил, тем быстрее они будут институционализированы.

Процесс заимствования институтов из институциональной среды должен происходить на основе тщательного изучения выгод и издержек от внедрения нового института и разрушения старого в случае замены. Таким образом, на первый план выходит проблема институционального планирования.

Институциональное планирование – сложная и многогранная задача, реализация которой требует соответствующей аналитической базы. В рамках институционального планирования можно выделить следующие основные этапы:

- определение целей и задач нового института;
- расчет выгод и издержек различных социальных групп от внедрения нового института;
- поиск аналогов в других странах или в прошлом данной страны;
- разработка стратегии внедрения;
- выстраивание цепочки сопутствующих институтов (если необходимо);
- разработка комплекса мер по адаптации нового института с целью минимизации издержек сопротивления со стороны отдельных групп населения;
- окончательный подсчет выгод и издержек от внедрения нового института и их соизмерение с имеющимся денежным обеспечением.

Последствия от создания нового института могут быть неодинаковыми

для различных групп экономических агентов на рынке делового туризма. Положительный спрос на институты, предъявляемый одной группой, нередко сопровождается отрицательным спросом со стороны другой, и, соответственно, сопротивлением внедрению нового института, что ведет к росту трансформационных и трансакционных издержек.

Вместе с тем следует иметь в виду, что импорт институтов из развитых в развивающиеся страны и страны с переходной экономикой может сопровождаться целым комплексом негативных последствий, вызванных различиями в институциональной среде страны-экспортера и страны-импортера.

Маркетинговые исследования показывают, что на рынке туристских услуг существует потребность не только в формальных институтах. Не меньшую пользу для субъектов рынка делового туризма могут оказать и неформальные институты, которые способны оказывать положительное влияние на экономику регионов и страны в целом.

По нашему мнению, положительное влияние может оказать создание института неформальных систем продвижения мест (НСПМ).

Выдвигая данное предложение, мы исходим из предположения о том, что для максимального использования потенциала неорганизованных деловых туристов в целях развития хозяйственных отношений на данной территории, необходимо привлекать возможности местного населения. Идея заключается в том, что каждый житель данного города может и должен стать активным участником института НСПМ. По сути дела, каждый житель города и так вольно или невольно является пропагандистом достопримечательностей и возможностей своего города. Так, в процессе общения с гостями города в любой ситуации (дома, на улице, на работе в неофициальной обстановке, в транспорте) представители местного населения сообщают гостям по их просьбе или по своей собственной инициативе различную информацию о достопримечательностях и возможностях своего города.

Аналогичным образом местные жители, находясь в другой местности, выступают в роли агентов по продвижению достопримечательностей и возможностей своего города. Таким образом, неформальная система продвижения мест существует, её механизм продвижения по своей сути создан и определённым образом функционирует.

Данная потребность впервые в новейшей истории России обозначена в Белгородской области, где всего год с небольшим назад занялись комплексным развитием сферы туризма.

В основе потребности лежит многообещающая новация белгородцев— вовлечение туристической инфраструктуры в образовательную среду. В одном из своих выступлений губернатор области Е. Савченко высказал предположение, что было бы неплохо, если каждый белгородский школьник за время обучения посетит основные достопримечательности региона— и турфирмам, ориентированным на внутренний туризм, гарантирован круглогодичный спрос на услуги, и детям наглядный урок краеведения [2].

Следует отметить, что эта инициатива начинает приносить свои плоды, поскольку в городе и области немало мест, которые представляют интерес для любознательных (Холковский пещерный монастырь у поселка Чернянки, основанный в 1620 году; пещерный монастырь Игнатия Богоносца в Валуйках, основанный в начале XVII века; музейный комплекс третьего ратного поля России – Прохоровского; заповедник «Белогорье», включающий сегодня «Лес на Ворскле», «Острасьевы яры», «Лысые горы», «Стенки Изгорья» и «Ямскую степь» и др.).

На использование потенциала данной новации губернатора Е. Савченко мы хотели бы обратить особое внимание. Дело в том, что результатом её внедрения стало не только увеличение оборота услуг, предоставляемых турфирмами (что само по себе уже может быть поводом для подражания).

Главное мы видим в том, что сегодня среднестатистический белгородский школьник знает историю родного края и может о ней рассказать. Теперь местные школьники могут быть добровольными агентами по продвижению достопримечательностей родного края.

По нашему мнению, отсюда можно сделать вывод о целесообразности распространения программ краеведения не только на школьников, но и на других жителей.

Цель такой программы – создание своеобразной системы продвижения территории, направленной на привлечение туристов. Образовательные программы – эффективный механизм продвижения территории, где каждый житель – агент по продвижению, так как везде (у себя дома – приезжому, за его пределами – другим) могут продвигать идеи, передавать знания о крае, создавать условия для появления потребности увидеть самому, ощутить и др.

Потребность в таком продвижении объективно существует и удовлетворяется разными способами. Так, сегодня население самостоятельно занимается поиском ответов на вопросы об интересных местах в конкретных городах и регионах. Отрадно заметить, что молодёжь с этой целью выходит в Интернет с вопросом к жителям конкретных населённых пунктов: «Что у вас есть интересного, что можно посмотреть?». Стихийно создаются клубы по интересам, которые контактируют с помощью Интернета, создавая и реализуя программы путешествий по России и другим странам.

Поскольку формализовать их деятельность весьма сложно, можно говорить о возможности и необходимости создания и организации деятельности различных неформальных систем продвижения мест. НСПМ могут быть разного формата, структуры, названия, состава участников. Однако цель их едина: продвижение имеющихся на территории региона достопримечательностей, привлечение на территорию региона туристов, ознакомление и создание заинтересованности приезжих с деловыми визитами гостей в посещении интересных мест в регионе.

Всё это подтверждает целесообразность и жизнеспособность сделанного выше предложения. Важно, чтобы это была программа общенациональных действий, целью которой является приобретение, расширение, углубление

и передача знаний о стране, регионах, городах, посёлках и т.д. Для обеспечения такого положения нужны институты в виде соответствующих нормативно-правовых актов. Содержание таких институтов должно быть ориентировано на поддержание общенациональных ценностей.

В этом отношении мы поддерживаем позицию Г. Василевича, директора музея-заповедника «Михайловское», который заявил: «Необходимо положить законодательство о культуре в основу всего остального законодательства. По культуре сегодня проезжает любой закон, укатывая в свою пользу и доводя законодательство о культуре до полной бессмыслицы. Любой закон пишется с точки зрения экономики, с точки зрения того, как на это посмотрят нефтяники, газовики, рыбопромышленники, но никак не исходя из того, что у России богатейшее культурное наследие. Законодательство о культуре должно быть центральным при обсуждении любого закона» [3].

В качестве ещё одного института, способного оказать положительное влияние на развитие рынка делового туризма, можно рассматривать саморегулируемые организации. Они призваны решать проблемы социальной ответственности бизнеса в сфере рынка делового туризма. Основная цель подобных организаций – создание максимально удобных и выгодных условий для многочисленных предприятий, занятых в сфере делового туризма, работа в их интересах. Саморегулируемая организация представляет собой бизнес-сообщество лиц, занимающихся деловым туризмом, основанное на профессионализме, ответственности участников, и взаимовыгодном сотрудничестве.

Главная из функций саморегулируемой организации – защита и продвижение интересов своих членов. Для оказания аудиторской, консалтинговой, лизинговой, юридической помощи членам партнерства в рамках саморегулируемой организации создаются специальные структуры, оказывающие услуги по ценам, значительно ниже рыночных.

Саморегулируемые организации разрабатывают документы, правила, положения, которые содержат высокие, но выполнимые требования к качеству ведения бизнеса для реально действующих организаций, работающих на рынке индустрии деловых путешествий. Они ставят своей задачей максимально воспользоваться возможностями, предоставляемыми действующим законодательством, проведение различных курсов повышения квалификации и переподготовки сотрудников вступающих организаций.

Одной из форм создания саморегулируемых организаций является некоммерческое партнерство. Саморегулируемая организация функционирует за счёт членских взносов её участников, который является также источником создания компенсационного фонда – специально создаваемого денежного счёта, используемого для покрытия убытков, которые могут нанести члены саморегулируемой организации третьим лицам.

Рынок делового туризма представлен большим числом субъектов, которые отличаются разными интересами, но осознают общность целей, а также

необходимость совместной работы. Поэтому формирование современной инфраструктуры рынка, включающей Конвешн-бюро, неформальные системы продвижения, саморегулируемые организации, – одно из направлений развития форм эффективного управления данным рынком.

Список источников

1. Выбраться из кризиса миру поможет туризм [Электронный ресурс] – URL: <http://t2t.ru/week/vybratsya-iz-krizisa-miru-pomozhet-turindustria>
2. Антонов, С. Путешествие к родникам [Текст] /С. Антонов // Российская газета. – 2008. – 23 декабря. – С. 12.
3. Оскорбление русского пейзажа [Текст] // Российская газета. – 2009. – 5 июня. – С. 9.
4. Сена, С. Кто больше прав [Текст] /С. Сена // Российская газета. – 2009. – 26 мая. – С. 10.

DEVELOPING OF THE FORMS OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE MARKET OF BUSINESS TOURISM

O.G. Chimitdorzhieva,

post-graduate student of the Chair of Marketing of Oryol State Institute of Economy and Trade; sgywenka@inbox.ru

In the article the directions of institutional changes in the market of business tourism are proved, which are considered as the forms of effective managing of the market.

Keywords: market of business travel, institutes, forms of effective managing of the market.