

Предпринимательские сети в сфере сельского туризма

Колесникова Н.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Петрозаводский государственный университет» (Россия)

Развитие туризма является важным инструментом диверсификации экономики сельских территорий. Формирование предпринимательских сетей способствует повышению конкурентоспособности не только предприятий-участников таких сетей, но и территории в целом.

Цель статьи – исследование теоретических основ и обоснование практической целесообразности формирования сетевых объединений предпринимателей на примере сферы сельского туризма в Республике Карелия.

Материал и методы. Эмпирической базой изучения послужили результаты анализа предпринимательских практик в сфере сельского туризма в целом и в Республике Карелия в частности. Методология исследования основана на междисциплинарном подходе и опирается на теоретические положения экономики и психологии.

Результаты и их обсуждение. Предложена система потребностей предпринимателя как бизнес-единицы, имеющая многоуровневую иерархическую структуру. Текущая мотивация предпринимателей определяет их ожидания от участия в предпринимательской сети и, соответственно, содержание цели и задач сети. В зависимости от реализуемых задач предпринимательские сети предложено классифицировать на «маркетинговую», «партнерскую» и «знаниевую». Полезность сети как количество взаимосвязей между участниками возрастает по мере эволюции сети от «маркетинговой» до «знаниевой»; увеличение происходит за счет как прироста количества участников, так и увеличения удельного количества взаимосвязей на одного участника. Экономический эффект от деятельности предпринимательской сети достигается благодаря экономии на транзакционных издержках, получаемой каждым предпринимателем-участником сети.

Заключение. Предпринимательская сеть поэтапно развивается в соответствии с ростом и усложнением мотивации участвующих в ней предпринимателей. Формирование предпринимательской сети приносит положительный экономический эффект, однако ее дееспособность зависит от соответствия актуальным потребностям предпринимателей.

Ключевые слова: предпринимательские сети, сельский туризм, иерархия предпринимательских потребностей, Республика Карелия.

Entrepreneurial Networks in Rural Tourism

Kolesnikova N.V.

Federal State Budget Educational Establishment
of Higher Education "Petrozavodsk State University" (Russia)

Tourism development is an important tool for diversifying the rural economy. The formation of entrepreneurial networks contributes to improving the competitiveness of not only enterprises that are members of such networks, but also the territory as a whole.

The aim of the article is to study the theoretical foundations and substantiate the practical feasibility of forming network associations of entrepreneurs on the example of rural tourism sector in the Republic of Karelia.

Material and methods. The empirical base of the research was the results of the analysis of business practices in the field of rural tourism, in general, and in the Republic of Karelia, in particular. The research methodology is based on an interdisciplinary approach and relies on the theoretical concepts of economics and psychology.

Findings and their discussion. The system of needs of an entrepreneur as a business unit with a multi-level hierarchical structure is proposed. The current motivation of entrepreneurs determines their expectations from participation in the entrepreneurial network and, accordingly, the goals and objectives of the network. Depending on the tasks to be implemented by network, it has been proposed to classify the entrepreneurial networks into the "marketing", "partner" and "knowledge" types. The usefulness of the network taken as the number of relationships between participants increases as the network evolves from the "marketing" to "knowledge" type; the increase occurs both due to increase in the number of participants, and due to increase in the number of interconnections per participant. The economic effect of the entrepreneurial network is achieved as an economy on transaction costs received by each entrepreneur member of the network.

Conclusion. An entrepreneurial network is developing in stages in accordance with the development and complication of the motivation of the entrepreneurs participating in it. The formation of an entrepreneurial network brings a positive economic effect, but its viability depends on whether it meets the current needs of entrepreneurs.

Key words: entrepreneurial networks, rural tourism, hierarchy of business needs, the Republic of Karelia.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики как в глобальном масштабе, так и в Беларуси и России, составляющей важную часть экспортного потенциала и способствующей развитию регионов [1]. Сельский туризм как вид экономической деятельности признан важным инструментом решения актуальной проблемы диверсификации экономики сельских территорий [2; 3].

В соответствии с результатами теоретических исследований, подкрепленных многочисленными эмпирическими наблюдениями, объединение предпринимателей в сеть как в туризме, так и в других отраслях способствует обеспечению устойчивого развития предприятий-участников сети [4; 5]. Более того, анализ опыта деятельности предпринимательских сетей в сфере туризма показал, что они способствуют повышению конкурентоспособности не только предприятий-участников таких сетей, но и всей территории в целом за счет достижения синергетического эффекта [6].

Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей глубоко и детально исследованы А.Н. Асаулом, [7], О.Н. Богдановым, В.В. Куимовым [4] и другими авторами. Вместе с тем вопросы мотивации предпринимателей к кооперации в рамках сетевого объединения и оценки эффекта от участия в сети все еще остаются недостаточно изученными.

Цель настоящей работы – исследование теоретических основ и обоснование практической целесообразности формирования сетевых объединений предпринимателей на примере сферы сельского туризма в Республике Карелия.

Задачи исследования: выявление объективных экономических причин, а также личных мотивов предпринимателей для формирования сетевых форм организации деятельности, определение стадий эволюции сетевых объединений предпринимателей и предложение соответствующей классификации предпринимательских сетей, разработка методологического подхода к оценке эффекта от организации деятельности предпринимательских сетей различных видов.

Материал и методы. Материалом для эмпирических исследований в рамках настоящей работы послужили результаты проведенных автором опросов предпринимателей в сфере сельского туризма в Республике Карелия, а также анализа интернет-ресурсов, посвященных продвижению услуг гостевых домов.

Методология исследования основана на междисциплинарном подходе и опирается на теоретические положения экономики и психологии. Для обоснования мотивации индивидуальных

предпринимателей к взаимодействию в рамках сетевого объединения применены положения теории потребностей личности, разработанной А. Маслоу и его последователями [8; 9]. В зависимости от степени развития потребностей предпринимателя как экономического фактора обосновывается его мотивация к различным видам кооперации в рамках сетевых объединений. Цели и ожидания, с которыми предприниматели взаимодействуют в сетевом объединении, определяют содержание деятельности конкретного сетевого объединения, то есть его вид. В рамках работы предполагается, что сетевое объединение эволюционирует, то есть трансформируется из одного вида в другой в соответствии с развитием потребностей участвующих в нем предпринимателей.

Результаты и обсуждение. При обосновании целесообразности формирования предпринимательской сети важным аспектом является оценка полезности для предпринимателей и других экономических субъектов участия в сетевом объединении. Полезность участия в сети можно оценить, применив закон Меткалфа [10], согласно которому данная полезность определяется как количество уникальных связей, которыми может воспользоваться каждый участник сети. Сетевой эффект или полезность сети, в которой каждому узлу доступны все другие узлы, возрастает пропорционально квадрату числа узлов, что выражается известной формулой:

$$M = n(n - 1) / 2, \quad (1)$$

где M – количество уникальных связей (полезность сетевого объединения), n – количество участников сети.

Отметим, что участники сети совместно создают совокупную полезность сети, однако польза от участия в сети может распределяться между ними неравномерно – в зависимости от степени активности каждого участника. Также полезность в соответствии с подходом Меткалфа зависит от топологии сети, а именно наличия и характера связей между элементами сети, то есть формула (1) должна быть уточнена для каждого вида сетевого объединения.

Поскольку объектом исследования является сетевое объединение предпринимателей, то в дополнение к оценке полезности сети как производной от количества взаимосвязей важно оценить экономический эффект, выражающийся в стоимостных единицах. С целью оценки экономического эффекта от организации деятельности предпринимательской сети того или иного вида применены положения теории транзакционных издержек. Эффект определяется как экономия на транзакционных издержках, достигаемая в результате деятельности предпринимательской сети.

В соответствии с выбранным объектом и предметом исследования в рамках настоящей работы рассматриваются сетевые объединения, базовыми участниками которых являются предприниматели – собственники гостевых домов в сельской местности в Республике Карелия. Загородные гостевые дома составляют основу сектора гостеприимства в сельской местности в Республике Карелия. Услуги размещения в сельской местности также предоставляются загородными гостиницами и коттеджными комплексами, однако предлагаемый ими тип размещения существенно отличается от услуги размещения в обособленном гостевом доме. Правомерно считать, что услуга размещения в гостевом доме занимает отдельную рыночную нишу, а гостевые дома в сельской местности являются самостоятельной отраслью сектора гостеприимства. Кроме того, гостевые дома – это микро-предприятия, как правило семейные, и находятся в собственности и под непосредственным управлением индивидуального предпринимателя. Загородные гостиницы и коттеджные комплексы представляют собой предприятия среднего и крупного бизнеса. В связи с этим предприниматели-собственники гостевых домов представляют самостоятельный объект для исследований. Приведем основные отличительные характеристики рассматриваемых предпринимателей, поскольку они являются значимыми для дальнейшего исследования.

Предприниматель располагает, как правило, одним гостевым домом или, реже, несколькими гостевыми домами, размещенными на незначительном расстоянии друг от друга, позволяющем предпринимателю осуществлять лично непосредственное управление ими. Гостевой дом является единственным либо главным экономическим активом предпринимателя и обеспечивает личные доходы предпринимателя и его семьи. Управление гостевым домом составляет основное содержание деятельности предпринимателя как личности. Таким образом, деятельность предпринимателя как личности в значительной степени (но, конечно, не полностью) отождествляется с деятельностью предпринимателя как бизнес-единицы. Цели развития бизнеса предпринимателя определяются его личными целями и мотивами, потребности предпринимателя как бизнес-единицы – его потребностями как личности.

В соответствии с теорией, разработанной А. Маслоу [8] и расширенной его последователями [9], потребности личности организованы иерархически в несколько уровней: низший уровень – физиологические потребности, высший – потребность в самоактуализации. При наличии неудовлетворенных потребностей из разных уровней

деятельность человека концентрируется на реализации потребности более низкого уровня и лишь затем, после ее удовлетворения – на потребности более высокого уровня. Применим такой – «иерархический» – подход к анализу потребностей предпринимателя как бизнес-единицы [11], предложим «пирамиду бизнес-потребностей», для каждого уровня бизнес-потребностей определим соответствующую ему мотивацию предпринимателя к кооперированию в рамках сетевого объединения. Цели и задачи предпринимателей при кооперировании в рамках сетевого объединения определяют содержание и формы его (сетевого объединения) деятельности, в соответствии с которым предпринимательская сеть может быть классифицирована, то есть определен ее вид. Для каждого вида предпринимательской сети предложим ее топологию и подход к оценке эффекта от ее деятельности.

Начальный уровень потребностей предпринимателя как бизнес-единицы, который можно условно сопоставить с уровнем физиологических потребностей в пирамиде потребностей личности, включает необходимость в формировании дохода, минимально необходимого для поддержания жизнедеятельности предпринимателя и его семьи. Данная потребность должна удовлетворяться на начальном этапе развития бизнеса; если предприятие (гостевой дом) не генерирует минимально необходимый доход в течение продолжительного периода, то предприниматель прекращает бизнес в связи с нецелесообразностью. На данном этапе развития бизнеса предприниматель сосредоточен на достижении краткосрочных целей, в связи с чем не стремится к налаживанию долгосрочных партнерских отношений в рамках какого-либо сетевого объединения. С другой стороны, и внешние акторы не стремятся к вступлению в долгосрочные отношения с таким предпринимателем, поскольку неустойчивое экономическое положение и непредсказуемые перспективы существования предприятия обуславливают значительный риск отношений с ним.

Отметим, что далеко не всегда предприниматель при организации своего дела начинает «восхождение» по «пирамиде» бизнес-потребностей с самого начального, нижнего уровня. Если человек располагает начальным капиталом или альтернативным источником доходов в размере, необходимом как для содержания себя и своей семьи, так и обеспечения жизнедеятельности созданного предприятия в течение определенного срока, то он может начать «восхождение» сразу со второго уровня бизнес-потребностей.

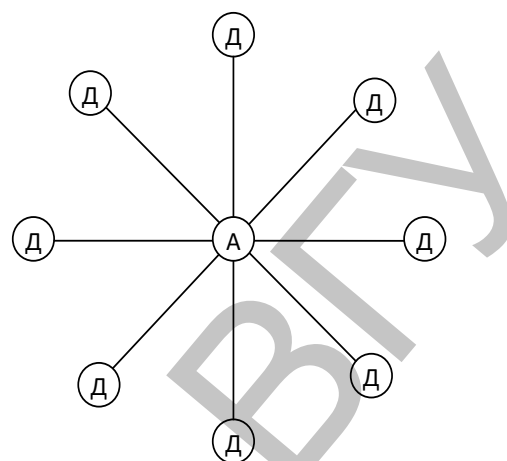
Вторым уровнем в системе потребностей личности являются потребности в безопасности,

среди основных компонент которой присутствуют комфорт и постоянство условий жизни, то есть уверенность «в завтрашнем дне». Реализация данной потребности предпринимателя как личности при проекции на бизнес трансформируется в потребность в достижении устойчивого финансово-экономического положения предприятия, которая конкретизируется, как правило, в потребности в формировании стабильного и достаточного спроса и, соответственно, объема продаж. Задача формирования спроса на услуги гостевого дома осложняется необходимостью проведения постоянной маркетинговой и рекламной кампании. Полноценная рекламная кампания, проводимая индивидуально для отдельного гостевого дома, скорее всего окажется чрезвычайно затратным мероприятием. Поскольку услуга размещения в гостевых домах Республики Карелия достаточно стандартизирована как туристский продукт и рассчитана в целом на одну и ту же целевую аудиторию, то логичным решением проблемы организации продвижения и продаж услуг видится разделение затрат на данную деятельность между множеством предпринимателей-собственников гостевых домов. Способом решения данной задачи является объединение предпринимателей в «маркетинговую» сеть, которая и возьмет на себя функции продвижения и организации продаж услуг гостевых домов.

Содержание деятельности «маркетинговой» сети определяется тем, что предприниматели делегируют функции маркетинга, рекламы и продвижения своих услуг единому центру, которым может являться маркетинговое или туристское агентство. Схема организации отношений предполагает, что агентство исполняет обязательства по продвижению, рекламе, приему заказов и, опционально, обработке платежей за услуги размещения в гостевых домах; предприниматели оплачивают услуги агентства в виде комиссионного вознаграждения.

Рассмотрим «маркетинговую» сеть как систему. Ключевыми элементами данной системы являются предприниматели-собственники гостевых домов, так как главная цель функционирования этой системы заключается в продвижении и продаже предоставляемых ими услуг размещения. Центральным элементом данной системы выступит туристское или маркетинговое агентство, оно осуществляет коммуникацию сетевого объединения с внешней средой, а именно продвижение и продажу услуг размещения в гостевых домах, предоставляемых предпринимателями. Связи между элементами «маркетинговой» сети организованы по схеме «колесо» (рисунок 1): все элементы, представляющие предпринимателей, непосредственно связаны с центральным элементом, представля-

ющим агентство, и других связей не имеют. Количество связей в такой системе равно $n - 1$, где n – общее количество элементов системы.



Д – предприниматель-собственник гостевого дома;

А – туристское (маркетинговое) агентство

Рисунок 1 – Топология «маркетинговой» сети

Консолидация в едином центре функций маркетинга, рекламы и продвижения услуг достаточно большого количества гостевых домов, предоставляющих схожие по потребительским качествам услуги размещения и ориентированных на единую целевую аудиторию, позволяет значительно снизить среднюю стоимость привлечения одного клиента. В связи с этим агентство имеет возможность установить относительно небольшое комиссионное вознаграждение за свои услуги, а предприниматели-собственники гостевых домов смогут заместить расходы на самостоятельное осуществление маркетинговых мероприятий меньшими по размеру расходами на оплату маркетинговых услуг агентства. Таким образом, экономический эффект «маркетинговой» сети для предпринимателей-собственников гостевых домов будет проявляться в экономии на транзакционных издержках, связанных с рекламой и продвижением, и получении дополнительной выручки от продаж за счет увеличения объема реализации услуг гостевого дома в результате деятельности сети. Увеличение объема оказываемых услуг приводит к пропорциональному увеличению переменных расходов предприятия предпринимателя, при этом постоянные расходы остаются неизменными, что необходимо учитывать при расчете эффекта. Таким образом, эффект «маркетинговой» сети может быть рассчитан по следующей формуле:

$$E = (TrC_0 - TrC_1) + (Q_1 - Q_0) - (VC_1 - VC_0), \quad (2)$$

где E – величина эффекта для предпринимателя-собственника гостевого дома, за период (год), в стоимостных единицах;

TrC_0 – транзакционные издержки, связанные с маркетингом, рекламой и продвижением услуг, при условии самостоятельного исполнения предпринимателем данных функций (т.е. при неучастии в сети);

TrC_1 – транзакционные издержки предпринимателя при участии в сети (объем комиссионного вознаграждения агентству);

Q_1 – объем реализации услуг при условии участия в сети;

Q_0 – объем реализации услуг при условии неучастия в сети;

VC_1 и VC_0 – объемы переменных издержек, соответствующие Q_1 и Q_0 .

В практике предпринимательской деятельности в сфере туризма размер агентского комиссионного вознаграждения обычно фиксируется как доля («процент») от объема продаж. Переменные издержки составляют постоянную долю в стоимости услуг гостевого дома. С учетом данных предположений формулу (2) можно представить в следующем виде:

$$E = (TrC_0 - Q_1 \times c) + (Q_1 - Q_0) \times (1 - vc), \quad (3)$$

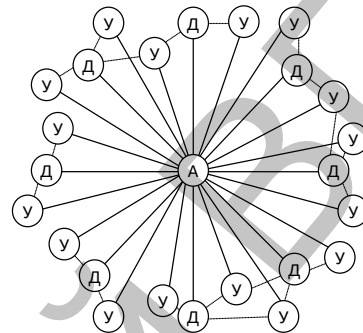
где c – доля комиссионного агентского вознаграждения в цене продажи туристских услуг;

vc – доля переменных издержек в стоимости услуг.

Третьим уровнем в иерархии потребностей человека являются социальные потребности, включающие в том числе потребности в общении и совместной деятельности. Удовлетворение данных потребностей в рамках предпринимательской деятельности проявляется в стремлении предпринимателя-собственника гостевого дома к привлечению к совместной деятельности внешних акторов. Поскольку такая совместная деятельность должна отвечать интересам бизнеса, то предметом ее является, как правило, формирование комплексного турпродукта путем кооперирования с предпринимателями-поставщиками сопутствующих услуг, которые дополняют основную услугу – услугу размещения в гостевом доме. К таким услугам относятся питание, трансфер туристов, аренда туристского снаряжения (лодки, велосипеды, снегоходы и пр.), организация досуговых мероприятий, например, мастер-классов традиционных ремесел и кухни, экскурсий и т.п. Комплексный турпродукт обладает более высокой потребительской ценностью по сравнению с разрозненными туристскими услугами, поэтому его формирование усиливает позиции предпринимателей на рынке.

Предприниматели-участники «маркетинговой» сети, налаживая кооперационные связи с предпринимателями, предоставляющими сопутствующие туристские услуги, способствуют

включению в сетевое объединение новых участников – предпринимателей, представляющих смежные сферы туристской деятельности. Состав участников «маркетинговой» сети количественно увеличивается, а в качественном аспекте становится более разнообразным. Таким образом, «маркетинговая» сеть трансформируется в сетевое объединение качественно нового вида – определим его как «партнерская» сеть (рисунок 2).



Д – предприниматель-собственник гостевого дома;

У – предприятие, предоставляющее сопутствующие туристские услуги;

А – туристское (маркетинговое) агентство

Рисунок 2 – Топология «партнерской» сети

Рассмотрим «партнерскую» сеть как систему. Состав ее элементов отличается от «маркетинговой» сети тем, что в нее включаются дополнительные элементы нового вида – предприниматели-поставщики сопутствующих туристских услуг. Помимо того, что в «партнерской» сети расширяется видовой состав элементов системы, также происходит увеличение количества связей между элементами и расширение разнообразия содержания взаимосвязей.

Так, предприниматели, оказывающие услуги размещения в гостевых домах, устанавливают непосредственные взаимосвязи с предпринимателями-поставщиками сопутствующих туристских услуг. Содержанием данных связей будут являться информационный обмен и координация действий по поводу организации оказания услуг туристам. Данные связи могут носить как неформальный характер, то есть основываться на устных договоренностях, так и формальный, то есть оформляться письменными соглашениями. Предприятия предпринимателей, устанавливающих такие связи между собой, пространственно расположены, как правило, в непосредственной близости друг от друга или в пределах транспортной доступности в течение приемлемого для туриста времени (0,5–1 час). Поэтому каждый предприниматель-собственник гостевого дома устанавливает связи не со всеми участвующими в сети пред-

принимателями, оказывающими сопутствующие услуги, а лишь с некоторыми из них, в результате чего в рамках системы формируются относительно устойчивые группы элементов, каждая из которых имеет определенную пространственную локализацию.

Поскольку предприниматели, оказывающие сопутствующие услуги, являются самостоятельными экономическими субъектами и действуют юридически от своего имени, то для участия в формировании комплексных туристских продуктов агентством они должны установить и формализовать свои отношения с агентством; то есть в «партнерской» сети как системе присутствуют прямые связи между центральным элементом (агентством), с одной стороны, и элементами, представляющими данных предпринимателей, – с другой. Содержание данных взаимосвязей будет аналогично содержанию связей, присущему «маркетинговой» сети, то есть заключаться в юридически обязывающих отношениях по поводу продвижения и реализации туристских услуг, с одной стороны, и их исполнению – с другой.

Каждый дополнительный элемент в «партнерской» сети, представляющий предпринимателя-поставщика сопутствующих услуг, увеличивает количество связей в сети, как минимум, на две единицы, так как связан по меньшей мере с двумя другими элементами – хотя бы одним предпринимателем-собственником гостевого дома и с агентством. Максимальное теоретически возможное количество связей в «партнерской» сети составляет $n_A + n_y + n_A \times n_y$, где n_A – количество элементов, представляющих предпринимателей-собственников гостевых домов, n_y – количество элементов, представляющих предпринимателей-поставщиков сопутствующих услуг; это количество соответствует ситуации, когда все гостевые дома имеют прямые связи со всеми поставщиками сопутствующих услуг. Однако в реальной предпринимательской практике такая ситуация маловероятна, поэтому практически достижимое количество связей будет значительно меньше максимально возможного. Практически достижимое количество связей в системе будет составлять $n_A + n_y + n_A \times k$, где k – среднее фактическое количество взаимосвязей, устанавливаемых предпринимателем-собственником гостевого дома с предпринимателями-поставщиками сопутствующих услуг; или $n - 1 + n_A \times k$, где n – общее количество элементов в системе.

Четвертый уровень потребностей человека состоит в потребности в уважении. В отношении предпринимателя как бизнес-единицы потребность в уважении может быть интерпретирована как стремление к безупречной деловой репутации,

авторитету среди коллег и положительному имиджу среди партнеров и клиентов. По мнению автора, действия предпринимателей-участников «партнерской» сети по реализации данных потребностей не сопровождаются изменениями в составе, целях, задачах, функциях сетевого объединения, в связи с чем не будем далее рассматривать данный уровень.

Пятый уровень в иерархии потребностей человека заключается в потребностях познания, которые включают стремление знать, уметь, исследовать. Для предпринимателя как бизнес-единицы данные потребности конкретизируются в стремлении к приобретению новых знаний и навыков в своей профессиональной сфере, обмену опытом с партнерами и коллегами по отрасли.

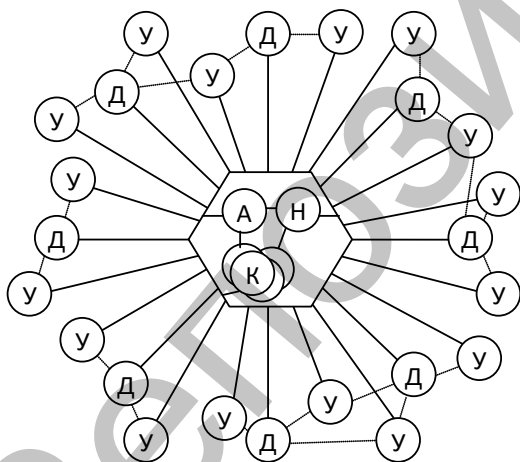
Знания, которые представляют ценность для предпринимателей, можно отнести к двум категориям: первая – универсальные знания, применимые на предприятии любой отраслевой принадлежности, например, теория управления персоналом, основы маркетинга, управленческий учет и т.д.; вторая – специальные знания, применимые исключительно в отрасли или рыночной нише, в которой осуществляет свою деятельность предприниматель. Возможности получения специальных знаний из общедоступных источников, как правило, очень ограничены, так как круг носителей и потребителей специальных знаний в конкретной рыночной нише относительно узок. При значительной специфичности рыночной ниши практически единственным способом получения актуальных специальных знаний для предпринимателя будет обмен знаниями с другими предпринимателями-коллегами по рыночной нише. Инструментом, с помощью которого целесообразно организовать обмен знаниями в рамках группы профессионалов, является объединение такой группы в «знаниевую» сеть (рисунок 3).

Содержанием деятельности «знаниевой» сети выступают организация мероприятий по обмену информацией (конференций, круглых столов, семинаров), организация и поддержка интернет-площадки для обмена информацией (форума, банка данных и т.п.), организация обучающих мероприятий (курсов повышения квалификации, мастер-классов и др.), а также осуществление других видов деятельности, способствующих обмену знаниями между предпринимателями и другими участниками сети. Состав участников «знаниевой» сети, в соответствии с логикой развития рассматриваемого сетевого объединения, включает участников «партнерской» сети, для которых актуальна потребность в получении новых профессиональных знаний. В связи с этим «знаниевая» сеть может быть организована как надстройка к

«партнерской» сети либо существовать как отдельный дополнительный вид деятельности в рамках «партнерской» сети. Вместе с тем так как основной вид деятельности «знаниевой» сети – обмен знаниями – отличается от целей и задач «партнерской» сети, то «знаниевая» сеть может функционировать как обособленная от «партнерской» сети организация. Кроме того, «знаниевая» сеть может быть не оформлена как формальная организация, так как не предполагает юридически обязывающих отношений между участниками.

В соответствии с содержанием деятельности «знаниевой» сети целесообразно вхождение в состав ее участников образовательных или консалтинговых организаций, что будет отвечать интересам как предпринимателей в сфере сельского туризма, так и данных организаций. Коллективный интерес предпринимателей будет состоять в получении профессиональных услуг по обеспечению процесса обмена знаниями; интерес консалтинговых и образовательных организаций заключается в увеличении объема предоставляемых ими услуг, а также в развитии собственных компетенций.

Функции координационного центра «знаниевой» сети могут быть делегированы маркетинговому (туристскому) агентству (если она организационно совпадает с «партнерской» сетью), консалтинговой или образовательной организации либо специально учрежденной структуре, как правило, некоммерческой организации.



Д – предприниматель-собственник гостевого дома;
 У – предприятие, предоставляющее сопутствующие туристские услуги;
 А – туристское (маркетинговое) агентство;
 К – образовательная/консалтинговая организация;
 Н – некоммерческая организация

Рисунок 3 – Топология «знаниевой» сети

Рассмотрим «знаниевую» сеть как систему. Элементы данной системы по составу практически полностью совпадают с элементами «партнерской» сети и представлены предпринимателями-собственниками гостевых домов и поставщиками сопутствующих туристских услуг, а также туристским (маркетинговым) агентством.

Дополнительно в состав «знаниевой» сети включаются лишь несколько элементов, представляющих образовательную и консалтинговую организации, кроме того, возможно включение специально созданной некоммерческой организации. Вместе с тем «знаниевая» сеть существенно отличается от «партнерской» сети с точки зрения организации и содержания связей между элементами системы. Связи в рамках «знаниевой» сети формируются с целью обмена информацией (профессиональными знаниями). Информация, циркулирующая в «знаниевой» сети, доступна для каждого участника сети. То есть информация, исходящая от определенного участника сети, имеет источник, но не имеет конкретного адресата. Прием информации каким-либо участником сети будет зависеть сугубо от его решения – например, прочитать ли новое сообщение на внутрисетевом форуме, посетить ли семинар, мастер-класс, тренинг, организуемый «знаниевой» сетью и т.д. При таком характере связей участники «знаниевой» сети связаны не друг с другом непосредственными двусторонними отношениями, как в «маркетинговой» и «партнерской» сети, а с информационным контуром. Вся информация, которой хочет поделиться какой-либо участник «знаниевой» сети, поступает в информационный контур. Вся информация, которая поступила в информационный контур «знаниевой» сети, становится доступной для всех ее участников. Организация функционирования такого информационного контура составляет основную задачу координационного центра «знаниевой» сети – центрального элемента системы.

Количество связей между элементами «знаниевой» сети является максимально возможным и соответствует положению, когда каждый элемент сети непосредственно связан со всеми остальными элементами, то есть равно $n(n - 1) / 2$. Действительно, каждый участник сети может являться источником информационного потока, который может достичь всех остальных участников без каких бы то ни было элементов-посредников. Таким образом, можно обнаружить, что при одинаковом числе участников количество связей в «знаниевой» сети окажется в $((n - 1) / 2)$ раз больше, чем в «маркетинговой» сети. Однако проводить прямое сопоставление «знаниевой» сети с «маркетинговой» и «партнерской» сетью по показателю количества связей в системе будет некоррек-

тно в силу специфики организации и содержания связей между элементами. Так, в «партнерской» и «маркетинговой» сети связи между участниками, будучи установленными, заключаются в двустороннем взаимодействии элементов, то есть являются активными. Связи в «знаниевой» сети могут быть как двусторонними (участник и получает информацию, и генерирует ее), так и односторонними (участник только получает информацию), то есть как активными, так и пассивными. Кроме того, связи в рамках «знаниевой» сети могут отличаться друг от друга в зависимости от активности и восприимчивости конкретного элемента, то есть связи могут носить как постоянный характер, так и спорадический (когда элемент воспринимает лишь часть информационного потока).

Заключение. В рамках работы была предложена система потребностей предпринимателя как бизнес-единицы, имеющая многоуровневую иерархическую структуру. Уровни потребностей предпринимателя как бизнес-единицы соответствуют уровням потребностей предпринимателя как личности, исследованным в рамках теоретического подхода, разработанного А. Маслоу и его последователями. На основе анализа потребностей предпринимателей-собственников сельских гостевых домов в Республике Карелия предложено выделить следующие уровни потребностей: 1) генерирование минимально необходимого дохода для обеспечения жизнедеятельности предпринимателя и его семьи; 2) достижение устойчивого финансово-экономического положения, стабильности объема продаж; 3) кооперирование с предпринимателями-поставщиками сопутствующих услуг, участие в формировании комплексных турпродуктов; 4) безупречная деловая репутация, положительный имидж среди партнеров и клиентов; 5) приобретение новых профессиональных знаний и навыков, обмен опытом с партнерами и коллегами по отрасли. «Движение» предпринимателя от базовых потребностей к потребностям более высокого уровня происходит по мере удовлетворения потребностей более низкого уровня, то есть, например, если предприниматель испытывает потребности в финансовом обеспечении жизнедеятельности своей семьи и в формировании положительного имиджа своего предприятия, то приоритетнее для него будет удовлетворение первой потребности.

Уровень потребностей, который является приоритетным для конкретного предпринимателя в данный момент, определяет его мотивацию и цели бизнес-деятельности, в том числе цели, которые он преследует при участии в сетевых объединениях предпринимателей. Таким образом, предпринимательская сеть поэтапно развивается

в соответствии с развитием и усложнением мотивации участвующих в ней предпринимателей. В результате теоретических исследований и эмпирического анализа сферы сельского туризма в Республике Карелия предложено выделить следующие виды предпринимательской сети, соответствующие этапам ее развития: «маркетинговая» сеть – обеспечивает устойчивый спрос на услуги размещения в гостевом доме предпринимателя-участника сети; «партнерская» сеть – объединяет усилия предпринимателей в сфере сельского туризма по формированию комплексных туристских продуктов; «знаниевая» сеть – служит инструментом обмена профессиональными знаниями.

Цели и задачи предпринимательской сети должны соответствовать мотивации участвующих в ней предпринимателей. Попытки «перескочить» определенный этап развития, например, создать «знаниевую» сеть для предпринимателей, находящихся на стадии удовлетворения базовых бизнес-потребностей, скорее всего приведут к неработоспособности такого сетевого объединения. Данный тезис подтверждается опытом Республики Карелия: созданная в начале 2000-х годов в рамках международного проекта сеть по обмену знаниями в сфере сельского туризма прекратила свою деятельность вскоре после создания в связи с отсутствием интереса в предпринимательской среде. В настоящее время в Республике Карелия действует несколько «маркетинговых» сетей, состав участников которых в значительной степени совпадает. Роль центрального элемента – агентства – выполняют интернет-площадки, осуществляющие продвижение услуг гостевых домов и прием заказов. «Партнерские» сети фрагментированы, их формирование происходит преимущественно по инициативе компании-туроператора, то есть «сверху», а не «снизу». Вместе с тем в отдельных локациях действуют небольшие неформализованные объединения «партнерского» вида, созданные предпринимателями инициативно. «Знаниевая» сеть в сфере сельского туризма в Республике Карелия отсутствует, но ее создание обсуждается в предпринимательской среде.

Полезность сетевого объединения, определяемая как количество взаимосвязей между участниками, увеличивается по мере развития сети от «маркетинговой» до «знаниевой»; причем увеличение происходит как за счет прироста количества участников, так и за счет увеличения удельного количества взаимосвязей на одного участника. Экономический эффект от деятельности сети достигается за счет экономии на транзакционных издержках, получаемой каждым предпринимателем-участником сети.

Литература

1. Янкевич, Е.М. Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Беларусь / Е.М. Янкевич, В.В. Квасникова // Право. Экономика. Психология. – 2018. – № 3(11). – С. 44–55.
2. Александров, И.Н. Новые подходы к стратегическому управлению развитием сельского туризма как инструменту развития региональной экономики / И.Н. Александров, М.Ю. Федорова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 134(10). – С. 1–11.
3. Ермалинская, Н. Развитие сельского туризма как формы агробизнеса в Беларуси: условия, тенденции и практический опыт / Н. Ермалинская, Т. Фильчук, В. Евтушенко // Аграрная экономика. – 2018. – Т. 6, № 277. – С. 61–72.
4. Богданов, Н.О. Современные тенденции развития и кооперирования услуг в предпринимательских сетях / Н.О. Богданов, В.В. Куимов. – М., 2018. – 216 с.
5. Kallmuenzer, A. Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations / A. Kallmuenzer, S. Kraus, M. Peters et al. // Tourism Management. – 2019. – Vol. 74. – P. 319–330.
6. Волков, С.К. Предпринимательские сети в туризме: анализ зарубежного опыта и рекомендации для отечественного бизнеса / С.К. Волков // Маркетинг услуг. – 2016. – № 2. – С. 112–116.
7. Асаул, А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева. – СПб.: Гуманистика, 2004. – 256 с.
8. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу; пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
9. История проблемы, или Почему Маслоу не строил пирамиду потребностей? // Генкин, Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин. – М.: НОРМА, 2007. – Гл. 3.1.
10. Metcalfe, B. Metcalfe's Law after 40 Years of Ethernet / B. Metcalfe // Computer. – 2013. – Vol. 46, № 12. – P. 26–31.
11. Колесникова, Н.В. Иерархия потребностей как фактор формирования трансграничной предпринимательской сети в сельском туризме / Н.В. Колесникова, Н.Г. Колесников // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8, № 7(54). – С. 4–18.

Поступила в редакцию 20.06.2019 г.

УДК 338.3:005.93

Направления и механизмы трансформации организационно-управленческой структуры производства в контексте новой индустриальной экономики

Мелешко Ю.В.

Учреждение образования «Белорусский национальный технический университет»

В условиях глобальной технологической неопределенности, ужесточения международной конкуренции и усиления геоэкономической нестабильности переход к новой индустриальной экономике требует трансформации организационно-управленческой структуры производства.

Цель данной научной работы заключается в развитии теоретических основ организационно-управленческой структуры производства, характерной для новой индустриальной экономики.

Материал и методы. Материалом для изучения послужили программные документы, электронные информационные ресурсы, посвященные проблемам новой индустриализации и трансформации организационно-управленческой структуры промышленного производства. В качестве методической основы выступили общенаучные методы и принципы познания, а именно: метод дедукции и индукции, метод сравнительного анализа, системный и институциональный подходы, а также другие общенаучные методы и принципы познания.

Результаты и их обсуждение. Существующие интерпретационные модели новой индустриализации по причине методологической неопределенности не могут использоваться в качестве теоретико-методологической основы для текущей экономической политики. Для того чтобы системно раскрыть особенности производства, сложившегося в конкретном обществе в определенный период времени, требуется отказаться от изучения идеального типа производства и рассмотреть онтологические особенности производства с точки зрения предмета труда, технологической структуры и организационно-управленческих отношений. В статье выявлены и охарактеризованы такие направления трансформации организационно-управленческой структуры современного промышленного производства, как интеграция промышленной продукции и служебных компонентов, что меняет привычные бизнес-модели и приводит к появлению новых способов создания