

УДК 334.024

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Кашин^{1,2}, Е. П. Сотникова¹¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск² Сибирский институт управления — филиал РАНХиГС, Новосибирск

INTERACTION BETWEEN GOVERNMENT AND TOURISM ORGANIZATIONS: ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS

A. V. Kashin, E. P. Sotnikova

Рассмотрены возможности некоторых механизмов взаимодействия государства и туристских организаций, предоставляющие эффективные каналы обмена актуальной информацией и согласования интересов.

Ключевые слова: государство, взаимодействие с государством, объединение хозяйствующих субъектов, лоббизм.

The paper discusses some of the possible mechanisms of interaction between government and tourism organizations that provide effective channels for the exchange of relevant information and coordination of interests.

Key words: Government, interaction with the government, association of economic entities, lobbying.

В связи с необходимостью более ускоренного развития туристской отрасли все большее значение приобретают меры государственной поддержки предприятий туристского комплекса. Кроме этого, систематическое возникновение проблем у потребителей туристских услуг с отдельными туристскими организациями побуждает государство ужесточать требования к уже существующим и вновь организуемым турфирмам. При этом, учитывая необходимость снятия административных барьеров, государство вынуждено заменить институт лицензирования туристских организаций на систему страхования их ответственности. Сейчас рассматривается вопрос о введении реестра турагентов и их аккредитации в саморегулируемой организации субъектов туристской деятельности. Увеличение интереса государства к более рациональному регулированию и поддержке туристской отрасли выражается также в том, что государственные органы туроператоров, с одной стороны, активизировали работу по совершенствованию механизмов защиты туристов от недобросовестных туроператоров и турагентов, а с другой — нацелены на сотрудничество с представителями туристской индустрии в рамках государственно-частного партнерства, например, в рамках особых экономических зон. Для инвесторов механизм особых экономических зон предполагает предоставление государством льгот и приоритетов сразу по нескольким направлениям: налоговые и таможенные льготы, государственное финансирование инфраструктуры, снижение административных барьеров и защита от неблагоприятных изменений в законодательстве. Еще одним важным фактором является гарантированная комплексная застройка выделенной территории и инфраструктурное обеспечение объектов зоны. Подготовлен специальный законопроект о создании особых экономических зон поддержки и развития туристских организаций [3, с. 188].

В этой связи особое внимание следует уделить анализу тех организационных возможностей, которые имеются у субъектов туристской индустрии по согласованию интересов и корректировке предложений и законопроектов, рассматриваемых государственными органами.

К таковым специальным механизмам принято относить:

- связи с общественностью, в том числе связи с государственными органами;
- лоббирование;
- саморегулируемые организации и профессиональные (отраслевые) объединения.

Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Однако со временем этот термин получил более широкую трактовку и стал обозначать систему связей с общественностью, которая предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [2, с. 14].

В силу особого положения государства как регулятора рынка отношения турфирм с ним зачастую сопряжены со множеством негативных последствий, так как постоянно происходят изменения российского законодательства, что, безусловно, меняет внешнюю среду любой туристической фирмы, заставляя субъектов туристской деятельности приспосабливаться к ее новым условиям. В определенные моменты времени вмешательство государственных органов в деятельность рыночных субъектов способно значительно затруднить обычную хозяйственную деятельность [1]. Надо отметить, что чем больше политическая значимость конфликта между государственными органами и субъектами рынка, чем больше затронуты интересы большего количества простых туристов, тем ожесточеннее идут споры и появляются новые и все более экзотические варианты регулирования сферы туризма. В такой достаточно непростой ситуации особенно важно донести до государственных органов мнение профессионалов и экспертов по рынку туристической индустрии.

Большую роль в налаживании взаимных связей государственных органов и представителей турбизнеса, а также в осуществлении некоторого необходимого давления со стороны последних с целью защиты своих интересов на органы государственной власти, как правило, отводят службам «Паблик рилейшенс». Работа этих служб в том числе заключается в организации каналов обмена информацией с органами государственной власти, которые дают возможность донесения до органов власти мнений и интересов соответствующих групп и турфирм, в том числе через совместную организацию с этой целью встреч, презентаций, семинаров, конференций, посещения и открытия новых объектов в туристической индустрии.

Организации, способствующие установлению взаимопонимания политиков с деловыми кругами, активно создаются во многих экономически развитых странах мира, и примером этого может служить Великобритания. Так, организация *Industry and Parliament Trust (IPT)* помогает представителям в том числе и турбизнеса наиболее эффективно информировать государственный аппарат о своих насущных проблемах. Существует схема, в соответствии с которой члены парламента проводят 25-дневную стажировку в ведущих структурах бизнеса, после чего проводится семинар с подробным освещением выявленных трудностей и перспектив экономики [2, с. 158].

Один из самых эффективных механизмов взаимодействия с органами государственной власти — это лоббирование. Термин «лоббирование» происходит от английского *lobby* — коридор, кулуары, где депутаты парламента могут общаться с посторонними [2]. Как правило, под этим словом понимается процесс влияния и/или процесс деятельности заинтересованных групп в органах власти (законодательной и исполнительной) с целью выявления и представления в этих органах интересов определенных общественных групп и оказания сильного влияния (через убеждение) на принятие властных решений государственным органом.

Однако необходимо отметить, что, рассматривая данный феномен как средство влияния на деятельность государства со стороны предпринимательских кругов, следует прежде всего оценить возможности и особенности так называемого «цивилизованного лоббирования», участники которого имеют определенное понятие о необходимости «прозрачности» политических игр и действуют в строгом соответствии с требованиями законодательства.

Лоббизм часто ассоциируется с некоторой системой разного рода организаций (в том числе предпринимательских, общественных, ассоциативных), члены которых действуют, официально не претендуя на преследование своих специфических интересов, но при этом они представляют собой некую «группу давления», сила которых — в количестве, авторитете и составе участников этой организации, их экономическом могуществе и всеми признанном общественном положении.

Лобби отличаются от политических партий тем, что не ставят своей целью завоевание власти, они лишь стремятся ограничить ее давление. Главная цель лоббирования — экономическая, т. е. добиться закрепления в принимаемых нормативах, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций в получении государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций. Причем такая защита отдельных интересов не должна входить в противоречие с законом, нарушать общественный правопорядок. Наиболее часто отношения лоббирования возникают в связи с необходимостью изменения конкретных норм законодательства, при решении вопросов выдачи субсидий, дотаций и т. д.

Среди основных направлений в работе лоббистов на первый план выступают:

- поиск достоверной фактической информации;
- оценка действий представителей государственной власти;
- оценка состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний или фирм;
- защита позиций своих клиентов;
- поддержка корпоративных продаж (отстаивание интересов предпринимателя при его участии в различного рода государственных заказах) [3, с. 62].

Представители турбизнеса, судя по мировому опыту, весьма часто прибегают к практике лоббирования своих интересов при помощи профессионалов этого дела. Однако наиболее эффективно лоббирование ведется крупными ассоциациями, представляющими интересы отдельных отраслей, торговых сфер, профессиональных союзов и промышленников.

В качестве структур, которые ставят своей целью лоббировать интересы предпринимателей, прежде всего можно указать общественные объединения предпринимателей, как правило, по отраслевому или территориальному признаку (союзы, ассоциации, лиги), а также ими могут быть общественные советы при органах государственной власти и т. д. В сфере туризма к таким структурам относятся: Российский союз туриндустрии, Национальная туристская ассоциация, Российская ассоциация туристических агентств и др. Деятельность вышеназванных профессиональных (отраслевых) объединений позволяет распределить среди участников риски и расходы на продвижение своих инициатив в органы власти, помогает в целом выразить свое мнение по развитию туриндустрии в будущем и определить основные меры государственной поддержки отрасли, которые ей необходимы в условиях жесткой конкуренции на мировых рынках.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кашин А. В., Кузьменко М. А. Специфика среды функционирования интеллектуально-ориентированной доминирующей компании // Креативная экономика. — 2008. — № 8 (20). — С. 12–17.
2. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. — М. ; К. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. — 528 с.
3. Сеницын А. В. Регулирование процессов взаимодействия органов государственной власти и крупного бизнеса : дис. ... канд. экон. наук. — М., 2005.
4. Сотникова Е. П., Азаров А. С. Особенности реализации проектов государственно-частного партнерства в туристско-рекреационной сфере // Новая наука: современное состояние и пути развития : Междун. науч. период. изд-е по итогам Междун. науч.-практ. конф. (9 декабря 2015 г., г. Стерлитамак). — Ч. 1. — Стерлитамак : РИЦ АМИ, 2015. — С. 188–190.