П.Ю. Булатый

УО «Республиканский институт высшей школы»

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСТИ РЕГИОНА

Эпоха постиндустриального развития общественных отношений привела к значительному повышению роли сферы услуг в жизни общества. Это относится и к туризму, который в настоящее время является фундаментальной основой развития экономик многих стран и регионов мира. Значительно выросла роль туризма как источника валютных поступлений, в процессе расширения международных связей, в обеспеченности занятости населения, в его влиянии на ключевые отрасли экономики – транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство и пищевую промышленность, производство товаров народного потребления и т.д.

В настоящее время туристический продукт претерпевает значительные изменения – он трансформируется в сферу духовного переживания потребителя, в сферу восприятия туристом культурно-исторического и природно-рекреационного богатства региона посещения. Поэтому необходима разработка новых подходов к формированию и продвижению туристического продукта территории со стороны всех туристских и связанных с туризмом предпринимательских структур в целях создания наиболее сильных и благоприятных впечатлений у туристов [1].

Новые экономические отношения выдвигают вопрос о конкурентных позициях региона в рыночной среде. Конкурентные возможности региональной системы зависят от социальных, экономических, научно-технических, экономико-географических, рекреационных, экологических и других условий. В этой связи должны быть значительно усилены взаимосвязи предпринимательских структур и органов власти на основе использования принципов кооперации и координации деятельности по формированию, продвижению и реализации соответствующего туристского продукта. Это обуславливает необходимость разработки новых подходов в организации туризма на различных территориальных уровнях (страны, области, города). Кластерный подход к организации различных видов экономической деятельности представляет собой инновационное направление развития экономики, что и определяет актуальность использование данного метода в индустрии туризма.

Эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) справедливо отмечают, что кластерная концепция появилась не на пустом месте, её теоретические истоки хорошо просматриваются в разработанной Д. Рикардо ещё в начале XIX ст. теории сравнительных преимуществ [2]. Однако значительно чаще в качестве более позднего теоретического истока кластерной концепции специалисты называют известную работу А. Маршала «Принципы экономической науки» (Principles of Economics, 1890-1891), в которой он объяснил причины концентрации малых и средних предприятий в рамках промышленных районов и др.

Термин «кла́стер» (англ. cluster — гроздь, кисть, пучок, скопление) уже давно используется во многих науках, прежде всего, естественных: математике, астрономии, химии, ядерной физике. Например, в последней из названных наук кластером называют группу элементарных частиц. В экономической и экономико-географической

литературе этот термин стал интенсивно эксплуатироваться лишь в последние два десятилетия, т.е. с начала 1990-х годов. В самом широком смысле под кластерами в экономике понимаются группы взаимосвязанных предприятий. Однако чаще всего при определении данного понятия делаются ссылки на несколько схожих, но все-таки отличающихся, как бы взаимодополняющих дефиниций, данных в различных работах Майкла Портера, который считается разработчиком теории

конкуренции и одной из её основных идей – концепции кластеров. В известной своей работе по конкурентным преимуществам наций (стран) М. Портер определил кластеры как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [3, с. 256]).

Кластер в туризме – экономический комплекс предприятий и организаций, сконцентрированный на территории туристического региона (города, местности), участники которого: а) связаны в единой цепочке создания ценности туристского продукта; б) имеют единый механизм управления экономической деятельностью.

Кластеры являются организационной формой консолидации усилий заинтересованных сторон, направленные на достижение конкурентных преимуществ в условиях глобализации экономики. Главное, на что нацелены кластеры – это возможность для бизнеса и для региона развиваться не по инерции. Кластеры состоят из предприятий, специализированных в определенном секторе экономики и локализованных географически. В экономической системе кластерное объединение выполняет следующую задачу: сильные предприятия подтягивают за собой мелкие. Кластеры выступают основой эффективного экономического развития территории регионов и способствуют эффективности развития государства в целом.

Региональное экономическое развитие на базе создания и стимулирования кластеров предполагает инициативу и активность бизнеса, а также совместных усилий бизнеса, исполнительной и законодательной власти. Роль, которую играют бизнес и власть при создании и развитии отраслевых кластеров различна, но взаимодополняющая. Один из способов развития кластеров – экономические и социальные программы региональной администрации.

Основной идеей туристического кластера является создание добавленной стоимости турпродукта посредством:

- привлечения туристов (идея, объекты, события, аттрактивность и пр.);
- стимулирование траты денег (бренды, особые услуги, необычные товары и пр.);
- повышение маржи (разницы между ценами товаров и другими

показателями) за счет повышения качества предоставляемых услуг за адекватные ей деньги (стабильность, неповторимость или эксклюзивность услуги).

Формально кластер формируется через установление прочных и тесных связей между производствами и учреждениями в различных масштабах: от масштаба страны, до масштаба поселка или деревни. На кластер весьма похоже такое объединение как ассоциация, например, ассоциация гостиниц или кафе, музеев или мастерских ремесел. Но цель подобных «горизонтальных» объединений – внутренняя и внешняя конкуренция. Подобный феномен называется также лжекластер, поскольку в ассоциации не устанавливаются вертикальные связи между предприятиями.

Ассоциации распространены скорее внутри кластера и отвечают за продвижение идеи (бренда) или продукта (услуги).

Таким образом, объединение производителей и предприятий в форме кластера продвигают свой регион в виде готового туристического продукта под соответствующим брендом.

Мировой опыт показывает, что в условиях рынка кластеры – наиболее эффективные и гибкие структуры. В их основе лежит два принципа: кооперация и конкуренция. Создание конкурентоспособного туристического кластера приводит к созданию и продвижению бренда туристического региона.

В качестве зарубежного опыта использования кластерного подхода можно рассмотреть примеры конкретных туристических кластеров США (как страны, где туризм имеет своё многолетнее развитие в системе рыночной экономики) Польши (государства ближнего зарубежья со схожими условиями развития).

Эльблонский туристический кластер (США) объединяет 41-го члена. Члены кластера – это фирмы, агротуристические хозяйства, специализированные операторы жилья, туроператоры и другие поставщики услуг, связанных с индустрией туризма, работающие в смежных отраслях и учреждения. Кластер занимается разработкой и продвижением образа города Эльблонг и региона как привлекательного туристического района через создание брендовых туристических продуктов в таких сферах как: бизнес туризм; туризм в городах и культурный туризм; туризм в сельской местности; рекреационный, активный и специализированный туризм; пограничный и транзитный туризм.

Туристический кластер «Земля молока и меда» объединяет предприятия на территории Клушборского и Олеского уездов в Опольском воеводстве (Польша). Регион характеризуется большим потенциалом развития сельского туризма и производства, потребления и экологического образования. В состав кластера входят предприятия отрасли, органы самоуправления уездов, Опольский Университет и Научно-технологический опольский парк.

Здравница Супрасль вместе с соседними территориями создают замкнутый комплекс, расположенный в Кнышинской Пуци (Подлясье), одной из прекраснейших в Польше. Кластер в своих действиях сосредоточивается на создании образа Кнышинской Пуци как привлекательного туристического места и здравницы благодаря климату и лечебным грязевым ваннам. Кроме прекрасной природы Пуца может предложить неповторимые культурные достопримечательности и исторические объекты. Главная цель кластера – увеличение числа туристов через координацию рекламных действий, создание новых туристических продуктов и организацию обучения в области туризма. Предложение членов кластера включает: услуги здравницы, грязелечение; спорт и рекреацию, а именно, развитие пешего, конного, велосипедного, байдарочного и лыжного туризма; мультикультурное приключение, в рамках которого предприятия, объединенные в кластеры предлагают продукты, связанные с традициями народов: литовского, белорусского, татарского, немецкого, цыганского и польского [4].

Таким образом, на основе изученного опыта функционирования туристских кластеров и рассмотренных положений их основной характеристики, можно говорить о существующих предпосылках создания кластеров в туристических регионах для повышения их конкурентного преимущества.

Литература

1. Коль, О.Д. Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе // Проблемы современной экономики. 2010. № 1 (33).
2. Фатеев, В.С. Кластеры, кластерный подход и его использование как инструмента регулирования развития национальной и региональной экономики // ВеснікГрДУім. Я. Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2012. – № 2 (131). – С. 40–50.
3. Портер, М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
4. Catalog. Clusters in Poland. Polish Agency for Business Development 2013, retrieved 19 May 2013.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ