

Анна Дорофеева
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Бородинская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ

Конкурентоспособность туристической территории и ее привлекательность для инвесторов во многом зависит от того, насколько эффективно структурировано ее экономическое пространство и в какой степени используются наиболее рациональные формы территориальной и отраслевой организации. Современной эффективной и широко используемой в развитых странах формой территориальной организации экономики являются кластеры.

К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность.

Региональный туристический кластер определяется как взаимодействие близлежащих в географическом плане субъектов хозяйствования, функционирование которых основано на использовании местных туристических ресурсов и достопримечательностей для совместной деятельности в области создания турпродукта.

Туристические кластеры помимо производителей включают значительное количество предпринимательских структур, оказывающих услуги по поддержке предприятий в области производства турпродукта (услуги туроператоров, гостиниц, общественного питания, транспорта, торговли, поставщиков оборудования, производителей сувенирной продукции и др.). Многие кластеры включают научные и учебные учреждения, которые обеспечивают специализированное обучение, информацию, научные исследования, техническую поддержку, а также органы государственного управления.

Туристические кластеры имеют ряд специфических черт по сравнению с региональными кластерами в других сферах.

Особенность кластеров обусловлена спецификой туристической услуги как основного вида экономической деятельности:

- туристический продукт может быть потреблен только в месте оказания услуг, а значит, он является очень важным фактором местного развития;

- туристический продукт многокомпонентен по своей природе. В его создании участвует много производителей, ответственных за питание, проживание, транспортное и экскурсионное обслуживание и многое другое. Туризм объединяет до 25 различных сфер экономики, и объединить и скоординировать их можно только в пределах какой-то определенной территории;

- туристические услуги оказываются людьми, поэтому уровень подготовки и «качество» персонала в туризме – один из факторов, обеспечивающий конкурентное преимущество туристических услуг;

- туристические услуги нематериальны по своей природе. В отличие от обычных товаров их нельзя оценить до момента потребления, поэтому очень важно вызвать интерес и доверие к туристической услуге, разработать и позиционировать образ или бренд территории;

- туристические услуги отличаются неспособностью к хранению. Если место в гостинице, обед в ресторане, экскурсия в музей не проданы – это означает неиспользуемую выгоду и финансовые потери, что определяет значимость организации единой маркетинговой структуры в туристическом кластере;

- спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен. Он зависит от изменений предпочтений туристов, политической, технологической, экономической среды и т.д. В настоящий момент экологический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма. К «зеленому» туризму относят уже до 20 % всех путешествий. В этой связи при создании туристического кластера необходимо использовать моду на «зеленый» туризм;

- туристическая услуга неэластична в плане возможности изменения существующего предложения (если в отеле имеется определенное количество мест, то в случае повышенного спроса количество мест увеличить нельзя). В этом смысле важна кооперация и информационный обмен в туристическом кластере, который позволит сделать всю имеющуюся инфраструктуру более гибкой;

– туристические услуги непостоянны по качеству. Это во многом зависит от подготовки персонала, оказывающего услуги, а также от обстоятельств потребления турпродукта. Поэтому в туристическом кластере нужно уделять внимание подготовке кадров, сертификации и стандартизации услуг;

– инновации обеспечивают туристическому кластеру конкурентное преимущество. В туризме инновации относятся как минимум к следующим категориям: продукт, процесс, менеджмент, логистика. В этой связи данному компоненту в кластере следует уделять особое внимание.

Формирование и реализация туристического продукта имеет свою технологическую специфику – туристический кластер состоит из участников, которые обеспечивают обслуживание в соответствии с так называемой «туристической цепочкой», куда входят все необходимые элементы: информационный центр, транспорт, проживание, питание, развлечение и т.д. Отсутствие одного из звеньев ставит под угрозу весь туристический продукт.

Туристические кластеры имеют привязку к территории, так как турпродукт потребляется на месте оказания услуги. Основным системообразующим фактором формирования региональных кластеров выступают туристические ресурсы (природные, культурно-исторические, санаторно-курортные и пр.). Они являются главным фактором, мотивирующим туристов к поездке, и представляют собой «ядро кластера».

В качестве основных предпосылок формирования региональных кластеров в туристической сфере можно выделить следующие.

1. Наличие в регионе конкурентных преимуществ для развития кластера, включая:

– наличие конкурентных ресурсов, в качестве которых могут выступать особо охраняемые природные территории, исторические памятники, внесенные в Государственный список историко-культурных ценностей Беларуси, элементы нематериального наследия (фольклор, ремесла, обряды и т.п.);

– наличие квалифицированных туристических кадров или учебного заведения (структуры по подготовке кадров в области туристической деятельности). Речь может идти также и об организациях, которые нацелены на подготовку кадров в области

экологического туризма, формирующих знания в области использования альтернативных источников энергии, бережного отношения к невозобновляемым ресурсам, охраны биоразнообразия, сохранения традиций (центры ремесел и искусств, общественные организации и т.п.);

– выгодное географическое расположение, связанное с близостью к большим городам, автомагистралям, что обеспечивает достаточное количество туристов и формирует спрос на туристические услуги.

2. Географическая концентрация участников кластера.

Ключевые участники кластеров находятся в географической близости друг к другу и имеют возможности для активного взаимодействия и экономии на быстром установлении производственных связей.

3. Наличие связей и взаимодействия между участниками кластеров.

Одним из условий успеха для развития туристических кластеров является наличие взаимодействия и координации между участниками. Для условий Беларуси структурами, обеспечивающими такие взаимодействия, могут выступить: общественные советы по развитию агротуризма, информационные центры по устойчивому развитию и экотуризму, инициативные группы по развитию зеленых маршрутов, инициативные группы по устойчивому развитию, региональные маркетинговые и туристические организации.

Для создания и развития кластеров важное значение имеет наличие участников, обеспечивающих реализацию «туристической цепочки» для создания туристического продукта.

4. Наличие экологических стандартов, инициатив и экологического менеджмента в сфере туристических услуг представляется важным фактором для развития предпринимательства в сфере экотуризма, инициативы в области экосертификации, альтернативных источников энергии, охраны биоразнообразия, производства фермерами экологически чистой продукции – существенный плюс в процессе формирования кластеров в регионе.

5. Совместные мероприятия в области туризма в регионе, которые демонстрируют государственно-частное партнерство.

Для успешной работы кластера необходимо сотрудничество представителей самых разных сфер – государства, бизнеса, некоммерческих структур, связанное с проведением совместных мероприятий и инициатив. Таковыми могут быть региональные фестивали, туристические инвестиционные форумы, создание общего туристического сайта или буклета.

Развитие регионального туризма на базе кластерного подхода может стать важной основой привлечения дополнительных финансовых ресурсов в регион, что будет способствовать его социально-экономическому развитию.

УДК 339.138

Даяна Заблоцкая
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Бородинская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Эффективная работа службы маркетинга является необходимым условием достижения организацией конкурентных преимуществ в динамично изменяющихся условиях.

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и прогнозировать состояние и развитие рынка. Современный маркетинг представляет собой вид