

ИССЛЕДОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Л.Н. Лисиенкова, А.В. Карпушкина, А.И. Ковалев

Статья посвящена проблеме развития кластеров в экономике российских регионов, в том числе в сфере туризма Челябинской области. Рассмотрены основные факторы формирования кластерных структур на рынке туризма. Выявлены необходимые условия и сформулированы основные задачи создания туристического кластера в регионе.

Ключевые слова: рыночная структура, туристический кластер, цепочка ценностей.

В условиях антироссийских санкций и дальнейших кризисных явлений в экономике следует прогнозировать дальнейший спад спроса на рынке выездного туризма. Ключевой задачей повышения устойчивости российского турбизнеса в современных условиях является переход на «импортозамещение» и переориентация российского туристского комплекса с выездного на внутренний туризм.

Развитие кластеров в индустрии внутреннего туризма актуально и поддерживается рядом целевых программ федерального и регионального уровня [1, 2].

Согласно М. Портеру кластер – это новый тип пространственной организационной формы, находящейся между рынками «на расстоянии вытянутой руки», с одной стороны, и иерархией или вертикальной интеграцией – с другой [3]. Таким образом, кластер является альтернативным способом организации цепочки ценностей.

Существует множество других толкований понятия «кластер», уточняющих отдельные особенности данного феномена. В целом, среди зарубежных

и российских ученых можно выделить ряд подходов к трактовке данного понятия: территориально-сетевой (М. Энрайт, Т. Андерсон, Э.-Дж. Виссер, Р. Бомшэ), функционально-сетевой (В. Элснер, М. Стейнер, Т. Иганн), территориально-отраслевой (Л.С. Марков, И.С. Ферова, Ю.Г. Лаврикова, Г.Н. Сташевская, В.Л. Абашкин, Р.К. Газимагомедов, А.П. Горкин, Г.Б. Клейнер и др.). Несмотря на различные подходы к определению кластера, каждый автор закладывает регламент идентификации субъекта кластера.

Наибольшее распространение в экономике имеет следующее определение понятия «кластер» (англ. cluster) – это сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Суть кластерной теории с экономической точки зрения – это создание таких условий, при которых объединение отдельных элементов в систему для совместного выполнения заданной функции или реализации определенной цели было бы экономически выгодным для каждого отдельного элемента данной системы (кластера).

Туристско-рекреационные кластеры представляют систему взаимосвязанных рекреационных и культурных объектов, предприятий сервисного обслуживания различного профиля (гостиничный, транспортный, общественного питания), прочих сопутствующих сервисов, снабжённых необходимой обеспечивающей инфраструктурой.

Заявленный на федеральном уровне в 2016 г. проект развития туристического «Синегорье» включает объекты туристической отрасли на территории Миасса, Чебаркуля, Златоуста, Кыштыма, Карабаша, Челябинска, Кунашакского района. Предполагается развитие известных функционирующих туристических достопримечательностей Южного Урала (горнолыжный курорт «Солнечная долина», озеро Тургойак, национальный парк «Таганай», ряд проектов Златоуста, среди которых «Парк ОружейникЪ» и др.), так и строительство новых объектов [4].

Для развития туристического кластера в регионе основными необходимыми условиями являются:

- географическая близость хозяйствующих единиц;
- взаимосвязанность фирм, кооперация и конкуренция фирм между собой;
- технологическая кооперация на основе участия в системе создания добавленной стоимости;
- особая инновационная среда;
- специализация (профиль) кластера;
- координационные преимущества (различные формы использования государственно-частного партнерства).

Одна из стратегических задач развития туристического кластера «Синегорье» в Челябинской области с учетом рекреационного фактора и профильной направленности – это сбалансированное развитие и интеграция кластерообразующих элементов, среди которых можно выделить несколько значимых подкластеров: спортивный, лечебно-оздоровительный, экологический, культурно-познавательный.

Опыт интеграции группы предприятий, фирм, организаций учреждений в одной сфере бизнеса хорошо известен для развитых стран и начинает иметь место в странах третьего мира и в странах с переходной экономикой. Кластеризация в туризме является индикатором того, что процессы глобализации охватывают различные отрасли экономики. Кластеры – это результат пространственного проявления действия рыночных сил.

Для успешного использования теории кластеров в развитии экономики регионов необходим глубокий анализ закономерностей взаимодействия таких компонентов, как:

- объектов природного и культурного наследия (туристские ценности);
- инфраструктурных объектов, связанных с обслуживанием туристов;
- образовательных организаций (подготовка кадров);
- органов управления в туристской сфере;
- проектных и научных учреждений.

Интересный опыт успешного создания конкурентного экотуристического кластера в Болгарии в представлен в работе [5]. В 1990-е годы после 40 лет социалистического уклада Болгария начала глобальную стратегию экономического развития именно с развития туризма. Основная концепция такого развития – работа туристических компаний в кластерах. Благодаря динамичному развитию транспортных и коммуникационных инфраструктур туристическая индустрия Болгарии сделала масштабный прорыв на европейский туристический рынок. При этом выделялась основная стратегическая цель – обновление сферы туризма в Болгарии на основе создания конкурентного экотуристического кластера. Конкурентный кластер – стратегический набор инициатив, организованный как эффективная экотуристическая цепочка поставок. Ядро такой стратегии – относительное преимущество. Объединяя локальных спонсоров, государственные дотации и частный сектор, ядро способно выдать на выходе эффективную и конкурентную экотуристическую единицу. По теории М. Портера, конкурентное преимущество должны были обеспечивать 4 ключевых элемента: (1) факторные условия, (2) условия спроса, (3) смежные и обслуживающие отрасли, (4) стратегия, структура и конкуренты:

1. Факторные условия – базовые ресурсы (земля, капитал и человеческие ресурсы), которые определяют конкурентное преимущество. Но здесь подразумеваются не начальные факторы, а создаваемые – например, настроенная под конкретный бизнес-процесс информационная система, созданная инфраструктура и пр.

2. Условия спроса – казалось, что глобализация должна убить локальный, местный спрос, однако исследования показывают обратное – высокие ожидания локальных потребителей должны заряжать и локальных производителей.

3. Смежные и обслуживающие отрасли – поддержка достойными компаниями (например, качественные информационные или рекламные услуги и пр.), в итоге также влияет на конкурентное преимущество туристической компании.

4. Стратегия, инфраструктура и конкуренты – рассматриваются и учитываются как дополнительные факторы развития кластера.

В результате анализа указанных выше факторов болгарской туриндустрии необходимо было решить следующие задачи: установить тип и уровень туристических дестинаций, цепочку ее ценностей, конкретизировать факторы успеха, выявить стадию жизненного цикла кластера/подкластера (степень зрелости туристического бизнеса в регионе). Решение перечисленных выше задач позволило адаптировать известные в экономике модели конкурентоспособности туристической дестинации М. Портера, Дж. Краутч и Дж. Ритчи для создания и успешного развития туристского кластера Болгарии.

Кластерный подход к развитию туризма в Челябинской области актуален и экономически целесообразен. Концентрация производства в туризме в форме кластера обоснована тремя основными причинами (по мнению I. Gordon и V. Goodall):

- 1) преимущество территории и доступности ее ресурсов;
- 2) экономия в снабжении и использовании инфраструктуры (транспортных коммуникаций, мест развлечения и пр.);
- 3) экономия от масштаба, связанная с управлением туристическим бизнесом [6].

Влияние транспортной инфраструктуры на формирование туристических кластеров неоднозначно, так как способствует не только концентрации, но и рассредоточению предприятий. Следует учитывать, что в горных регионах ограниченность развития транспортной инфраструктуры будут существенно влиять на концентрацию предприятий и образование туристических кластеров [7].

В заключение следует отметить, что для создания туристического кластера логичным будет в первую очередь оценить степень зрелости бизнес-процессов входящих в него подкластеров, что далее позволит разработать адаптированную модель конкурентного кластера.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // СПП «Гарант».

2. Областная целевая программа «Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2011–2016 годы» (Утв. постановлением Правительства Челябинской области от 19.10.2011 г. № 361-П) // СПС «КонсультантПлюс».

3. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2002. – 496 с.

4. Борис Дубровский утвердил 12 проектов туристического кластера «Синегорье» на 2017 год. – URL: <http://www.nakanune.ru/news/2016/3/9/22429724>.

5. Donald E. Hawkins A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach to Catalyse Biodiversity Conservation and Economic Growth in Bulgaria School of Business and Public Management, The George Washington University, Washington DC 20052, USA. – URL: <http://www.slideshare.net/Nostrad/protected-area-ecotourism-competitive-cluster-approach>.

6. Дунец. А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода / А.Н. Дунец // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 1. – С. 34–44. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennaya-organizatsiya-turizma-v-regione-teoreticheskie-osnovy-klaster-nogo-podhoda>.

7. Ковалев, Ю.П. Региональные туристские кластеры как перспективная составная часть туристского хозяйства России [Электронный ресурс] / Ю.П. Ковалев. – URL: <http://www.shu.ru/pages/magazin/base>.

[К содержанию](#)