

Туристские кластеры в контексте зависимости от предприятий-поставщиков пищевой продукции

Tourist clusters in the context of dependence on food suppliers

Голондарев К.С.¹

K. Golondarev

В статье рассматриваются основные звенья, формирующие туристский продукт в туристском кластере. Выявляется роль и влияние предприятий-поставщиков пищевой продукции на формировании конечной цены турпродукта, сформированного в туристском кластере. Автором обосновывается роль сельского хозяйства и пищевой промышленности в функционировании и развитии туристского кластера, создающего качественный турпродукт и активизирующего в свою очередь развитие группового и социального туризма.

The article examines the main links forming a tourist product in a tourist cluster. The role and influence of enterprises supplying food products on the formation of the final price of a tourist product formed in a tourist cluster is revealed. The author justifies the role of agriculture and food industry in the functioning and development of a tourist cluster that creates a quality tourism product and activates in turn the development of group and social tourism.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, туристский продукт, сельское хозяйство, пищевая промышленность, ценообразование

Key words: tourism, tourist cluster, tourist product, agriculture, food industry, pricing

Введение

Туристские кластеры – это сложные, многокомпонентные системы, которые представляют собой совокупность туристско-рекреационных экономических зон, а также предприятий и отраслей, которые расположены на одной или нескольких территориях. Впервые данное понятие было

¹ Научный руководитель: Д.э.н., проф. РЭУ им. Г.В.Плеханова, Джанджугазова Е.А.

введено американским экономистом М. Портером в 1990 году [1]. Как было сказано выше, одним из ключевых условий создания и функционирования кластера является географическая близость хозяйствующих объектов. Внутри этой территории создаются устойчивые связи между предприятиями производства и сферы услуг, которые позволяют данным предприятиям поддерживать и способствовать развитию друг друга [2]. Вследствие этого предприятия внутри туристского кластера становятся более конкурентоспособными благодаря внутрикластерной кооперации. [3].

Но при этом стоит отметить, что предприятия внутри кластера продолжают конкурировать между собой, что способствует их более эффективному и быстрому развитию и совершенствованию по сравнению с предприятиями вне кластера, а также более быстрому распространению инноваций внутри туристского кластера. Это говорит о том, что связи между предприятиями внутри туристских кластеров основаны не только на маркетинге, но и на технологическом и инновационном кооперировании [4,5]. Все это повышает устойчивость не только отдельных предприятий, но и туристского кластера в целом. Туристские кластеры позволяют объединить предприятия туризма в единое целое, укрепить межотраслевые связи и способствуют повышению устойчивости предприятий. [6]

Основная часть

Более глубокое исследование функционирования туристских кластеров позволяет отметить, что как и любая система, они состоят из нескольких компонентов (отраслей), которые не только позволяют кластеру эффективно функционировать, но и делают кластер устойчивым в условиях динамичной внешней среды. В зависимости от кластера его состав может меняться, но в целом каждый туристский кластер включает в себя 4 уровня (рис.1), которые составляют основу его функционирования [7].

Такая цепочка связана, в первую очередь, со спецификой создания туристского продукта, который включает в себя кооперацию и интеграцию различных отраслей, которые создают турпродукт.



Рис. 1. Уровни функционирования туристских кластеров

Каждый уровень представляет собой совокупность предприятий, которые обеспечивают последующие уровни базовыми продуктами и услугами, которые могут подвергаться или не подвергаться трансформации при оказании туристских услуг. Ярким примером является необходимость преобразования продукции пищевой промышленности и сельского хозяйства для создания одной из ключевых составляющих, формирующих туристский продукт – питания туристов, а также персонала.

Первый уровень представляет собой совокупность отраслей, которые производят продукцию или оказывают услуги, формирующие турпродукт. Данные предприятия делятся на два вида: производители продукции и поставщики услуг.

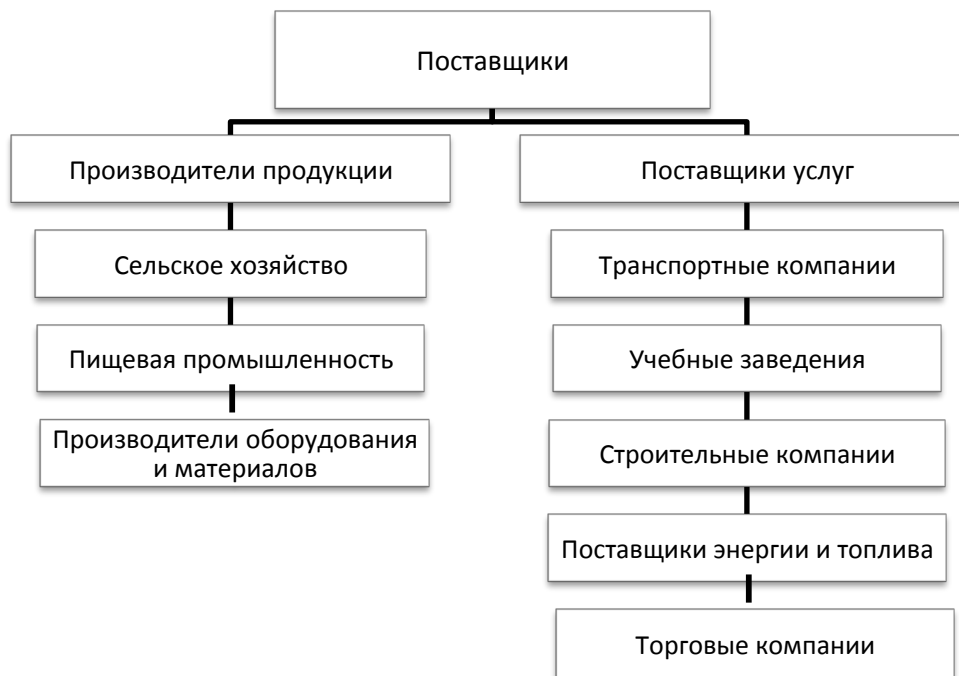


Рис. 2. Поставщики продукции и услуг в структуре туристских кластеров

Как видно на рисунке 2, одними из ключевых отраслей для функционирования туристских кластеров являются сельское хозяйство и пищевая промышленность. Эти две отрасли имеют ряд специфических черт

(зависимость от природно-климатических ресурсов, сезонность производства, условия хранения и транспортировки продукции, длительность производства) [8], которые обуславливают важность и необходимость их эффективного функционирования для повышения устойчивости туристского кластера. При слабом или недостаточном развитии данных отраслей, возникает ряд проблем, которые снижают устойчивость туристских кластеров [9]:

1. Зависимость от импорта продукции (пошлины, акцизы, логистика);
2. Зависимость от колебания курса валют при закупке иностранной продукции;
3. Фактор срока годности, который требует высоких затрат на логистику, либо снижает качество продукции.
4. Возможные перебои с поставками в силу природных, экономических и политических факторов.

Все вышеперечисленные проблемы влияют не только на доступность продукции, но и на итоговую цену туристского продукта [10]. Это связано с тем, что при массовом групповом туризме (как внутреннем, так въездном) возникает необходимость снизить себестоимость турпродукта, чтобы повысить его доступность для максимально возможного числа туристов, а также увеличить маржинальность турпродукта, увеличив рентабельность деятельности предприятия. В первую очередь, необходимость снижения себестоимости туристского продукта для группового туризма продиктована более низкой маржинальностью в расчете на одного туриста. Во-вторых, значительную часть комплексного турпродукта составляет питание, которое в большой степени влияет на конечную стоимость продукта и его доступность для массового туриста [11]. Следовательно, эффективная деятельность сельского хозяйства и пищевой промышленности в большой степени влияет на формирование доступной цены туристского продукта для массового туризма.

Различные предприятия зависят от своевременных и регулярных поставок продуктов питания от производителей, чтобы обеспечивать бесперебойное оказание услуг для нужд туристов. Среди них:

1. Предприятия размещения (гостиницы, санатории и т.д.);
2. Предприятия общественного питания (рестораны, столовые и т.д.);
3. Транспортные компании (авиакомпании и т.д.).

При недостаточно развитом сельском хозяйстве и пищевой промышленности цены на продукцию возрастают по следующим причинам:

1. Неэффективное производство приводит к снижению рентабельности и росту цен;
2. Уплата акцизов и пошлин при импорте продукции (НДС, пошлины на импорт и прочее) [12];
3. Затраты на быструю и эффективную логистику, необходимую для некоторых категорий продуктов питания.

Более высокие цены на продукцию сельского хозяйства и пищевой промышленности, в свою очередь, закладываются организаторами в итоговую цену туристского продукта, который становится более дорогим и менее доступным для массового туриста. Помимо этого, возникают перебои с поставками по вышеперечисленным факторам. В еще более значительной степени зависит от этих факторов социальный туризм, который создается и спонсируется государством с целью обеспечения определенных категорий граждан возможностью получения туристских услуг [13]. Снижение себестоимости турпродукта в социальном туризме продиктовано острой необходимостью более эффективного использования бюджетных средств при создании и реализации социального туристского продукта.

Все эти последствия недостаточного развития сельского хозяйства и пищевой промышленности отражаются на конечной стоимости турпродукта, снижают поток туристов, и, соответственно, снижают эффективность деятельности ряда предприятий, которые являются ключевыми звеньями в формировании туристского продукта и влияют на устойчивость туристского кластера. Снижение эффективности деятельности обуславливается недоступностью продукции для оказания качественных услуг питания для разных категорий туристов, а также повышение себестоимости услуг

питания, что приводит к падению маржинальности и доходности предприятия в туристском кластере. [14]

Рентабельность деятельности, в свою очередь, падает, что ведет к снижению прибыли и устойчивости предприятий-организаторов туристского кластера. Соответственно, общая устойчивость туристского кластера снижается по вышеперечисленным причинам.

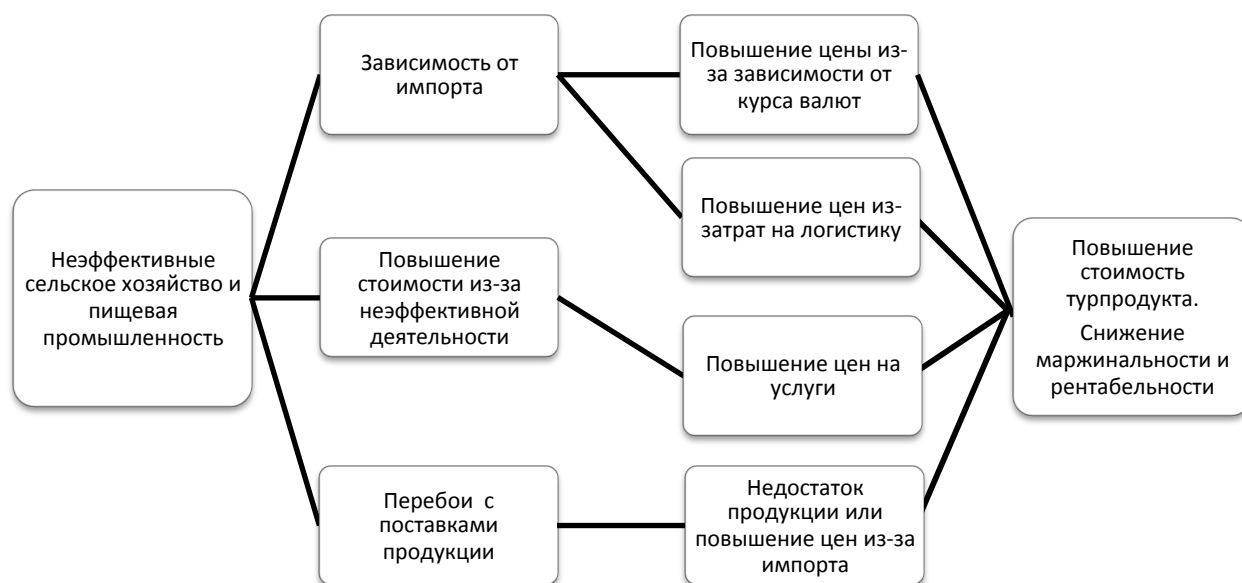


Рис.3. Процесс снижения устойчивости туристских кластеров при неэффективной деятельности предприятий пищевой промышленности и сельского хозяйства

На рисунке 3 представлен процесс влияния неэффективной деятельности предприятий сельского хозяйства и пищевой промышленности на итоговую стоимость турпродукта. Представленная логическая цепочка наглядно демонстрирует зависимость конечной стоимости готового продукта от изменения затрат на производство и реализацию его отдельных компонентов.

Выводы

В итоге необходимо сделать вывод, что сельское хозяйство и пищевая промышленность являются одним из нескольких системообразующих звеньев, которые формируют устойчивые туристские кластеры, которые

могут не располагаться в том же регионе, что и предприятия-поставщики продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности. Но при этом сельское хозяйство и пищевая промышленность могут снабжать несколько туристских кластеров, повышая их устойчивость, что приводит не только к увеличению туристских потоков, но и к развитию группового и социального туризма в кластере. Соответственно, создание эффективного сельского хозяйства и пищевой промышленности приводит к снижению зависимости от импорта, созданию доступных и качественных туристских продуктов, а также формирует устойчивые связи внутри туристских кластеров и между ними.

Литература

1. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 2005.
2. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. №1. С.51-61.
3. Гриненко Г.П. Туризм - как инновационная составляющая развития экономики России // Особенности развития социально-экономических систем в условиях глобализации: монография / под ред. проф. С.В. Куприянова. Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. С. 138-145.
4. Джанджугазова Е.А. Кластерное развитие: задачи и промежуточные итоги. Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. Т. 4. № 4. С. 1-14.
5. Джанджугазова Е.А., Черникова Л.И., Фаизова Г.Р. Туризм и региональное развитие в условиях новых российских реалий. Москва, Ru science, 2016.
6. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса. Москва, 2004.
7. Estevre С.М.С., Ferreira J.J. The tourism clusters role in regional development: presenting a competitiveness conceptual model // Tourism Destination Development and Branding Eilat, Conference Proceedings. 2009. pp. 127-139.
8. Воитлева З.А. Анализ особенностей сельского хозяйства как отрасли народного хозяйства // Приволжский научный вестник. 2012. №3 (7).

9. Морева С. Н. Роль сельского туризма в устойчивом развитии российских регионов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2014. №1.
10. Михайлова М. Н. О продажах туристского продукта // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2014. №4.
11. Устюгова Е. В., Попова Т. О. Туристский продукт и туристские услуги // ТДР. 2009. №10.
12. НК РФ Статья 151. Особенности налогообложения при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией, и вывозе товаров с территории Российской Федерации (в ред. Федерального закона от 27.11.2010 N 306-ФЗ).
13. Кабиров И. С. Специфика развития социального туризма в Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. №1 (25).
14. Голондарев К.С. Особенности инвестиционной политики при реализации кластерных инициатив. Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. Т. 5. № 2. С. 91-97.