

УДК 379.85:338.48(045)

Д.А. Корнева, асп.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В статье рассмотрена сфера общественного питания, как одна из составляющих туристической инфраструктуры. Предложено использование кластерного подхода при организации структуры общественного питания. Приведена схема формирования туристической инфраструктуры на примере кластеризации предприятия питания.

Ключевые слова: кластер, туристическая инфраструктура, структура общественного питания, дестинация.

У статті розглянуто сферу громадського харчування, як одну із складових туристичної інфраструктури. Запропоновано використання кластерного підходу при організації структури громадського харчування. Наведено схему формування туристичної інфраструктури на прикладі кластеризації підприємства харчування.

Ключові слова: кластер, туристична інфраструктура, структура громадського харчування, дестинації.

The article concerns the sphere of public catering, as one of the components of the tourist infrastructure; the use of cluster approach in the organization structure of public catering; a diagram of formation of tourist infrastructure on the example of clustering dining.

Keywords: cluster, tourism infrastructure, the structure of catering destination.

Постановка проблемы. Сфера общественного питания является перспективным направлением для совершения долгосрочных инвестиций в нее с прибылью в 15-20%. Однако наличие капитала ещё не говорит об успешном развитии бизнеса на рынке, где все время происходят качественные изменения предпочтений постоянной и потенциальной клиентуры. Незнание тонкостей ресторанной инфраструктуры и невнимательность к возможным альтернативам его развития не позволит предпринимателям опережать конкурентов и достичь хороших результатов [1].

Главная проблема в данной сфере заключается в несогласованности действий различных организаций, и, как следствие, отсутствие скоординированных действий всех участников туристского рынка, составной и неотъемлемой частью которого является отрасль общественного питания. В результате все возрастающего потока посетителей, существенную часть которых составляют туристы, зачастую имеющие специфические запросы и пристрастия, предприятия инфраструктуры общественного питания испытывают стрессовую ситуацию, которая объективно отражается на качестве продукции и услуг и неминуемо ведет к падению имиджа туристического региона как привлекательной дестинации. Одним из направлений решения данной проблемы может являться упорядочивание инфраструктуры общественного питания по кластерному типу.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической и специальной литературе понятие «кластер» имеет разные толкования, но главный признак - объединение отдельных элементов и компонентов в единое целое для выполнения во взаимодействии определенной функции или реализации поставленной цели. В переводе с английского языка кластер означает «пучок», «скопление», «группа» [7].

Методологическим основам кластеризации в сфере туризма посвящены труды Майкла Портера, который определил факторы кластерной модели, создают реальную возможность улучшения общего рекреационно-туристического состояния территории [5].

Научные исследования других ученых таких как Пойтченко К.А. посвященные развитию внутренних и внешних функциональных структур кластеров, этапам их создания и адаптации к новым условиям развития производительных сил регионов [6].

Значительный вклад в методологию развития кластеров сделали другие ученые-экономисты Топчиев А.Г., Ван Цинн шен, Заболотный В.З., Шаблий А.И., которые рассматривали возможность их применения в национальной экономике Украины [2-4, 10].

Изложение основного материала. Понятие кластера имеет важное значение в экономике и управлении субъектами народного хозяйства. Впервые научное понятие кластера было введено Майклом Портером, согласно которому кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, посредники) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [5].

Под кластером понимается сеть независимых производственных и (или) сервисных фирм, включая их поставщиков, создателей технологий и ноу-хау (университеты, научно-исследовательские институты, инжиниринговые компании), связующих рыночных институтов (брокеры, консультанты) и потребителей, взаимодействующих друг с другом в рамках единой цепочки создания стоимости. Наряду с этим существует также понятие отраслевого кластера – это группа отраслей, которые зависят друг от друга и взаимодействуют как по горизонтали, так и по вертикали, например, на основе общности ресурсов, технологий, информации, разработки и реализации целевых инвестиционных программ, производства взаимодополняющей продукции и пр. [3].

Выделяют следующие отличия кластеров от других форм организации [2]:

- широкий состав участников;
- географический размер кластера может варьировать от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы могут объединяться для сотрудничества в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Отличительным свойством кластеров от распространенных сегодня в Украине холдингов и финансово-промышленных групп можно назвать автономность и финансовую независимость в выборе целей развития предприятия, поскольку вхождение в кластер является чисто условным, при этом в основе связей между предприятиями лежит экономическая целесообразность, а не обязательства [8].

При этом некоторые исследователи считают, что конкурентоспособность региона может быть во многом обеспечена лишь благодаря осуществлению инновационной стратегии. Перспективные изменения необходимо не только прогнозировать, исходя из сложившихся тенденций, но и предвидеть возможные новые пути, согласуя их с насущными потребностями бизнеса и населения, а также осуществлять правильный выбор стратегий развития. Современным инструментом регионального и корпоративного развития является формирование и успешное функционирование кластерообразующих предприятий, учреждений, объектов культуры и т.д. Причиной возникновения кластеров считают системный характер конкурентных преимуществ [9].

Участники кластера являются элементами ценностной цепочки производителей взаимодополняемой продукции, при этом оказывают друг другу поддержку, обмениваются информацией, формируют новые взаимосвязи, открывают новые пути конкуренции. При этом, так как одни участники кластера порождают и поддерживают других, кластер имеет тенденцию расширяться, являясь средством преодоления инертности и негибкости производства, привлечения новых ресурсов, ускорения их развития, углубления специализации производства, повышения конкурентоспособности. В качестве межотраслевого кластера при этом рассматривается эффективное межотраслевое

взаимодействие хозяйствующих субъектов, дополняющих друг друга при производстве продукции и оказании услуг, обеспечивающихся на определенных территориях в процессе экономического развития. При этом межотраслевые комплексные образования, к которым относятся территориально-производственные, межотраслевые комплексы и кластеры являются формальными и неформальными объединениями отраслевых и смежных организаций, способных к взаимному усилению конкурентных преимуществ независимо от их местонахождения [10].

По данным Ассоциации ресторанного бизнеса Украины, темпы роста рынка ресторанных услуг в течение последнего времени колебались в пределах 60-100% в год. При этом бизнес рентабелен только на 10%. К примеру, из 600 заведений ресторанного хозяйства Киева работают на полную мощность только 50, и только 30 являются высокорентабельными. За январь-февраль 2013 года оборот ресторанного хозяйства (с учетом физических лиц – предпринимателей) составил 2091,3 млн. грн., что на 18,3% меньше по сравнению с аналогичным периодом 2012 года, что связано с неблагоприятной экономической обстановкой в Украине [13].

Согласно официальным статистическим данным, количество предприятий ресторанного хозяйства постоянно уменьшается. Так, с 2011 по 2012 годы их общее количество снизилось на 5%, причем данный процесс сопровождался широкомасштабным закрытием одних предприятий питания и одновременным появлением других. Таким образом, на рынке наблюдается ситуация, связанная с уходом старых «игроков» и приходом новых. Средний срок окупаемости ресторанного проекта составляет 2 года, иногда меньше (если капиталовложения были небольшими – до 200 тыс. у.е.), иногда значительно больше – до 4-5 лет (если инвестиции превышают 1,2-1,5 млн. у.е.).

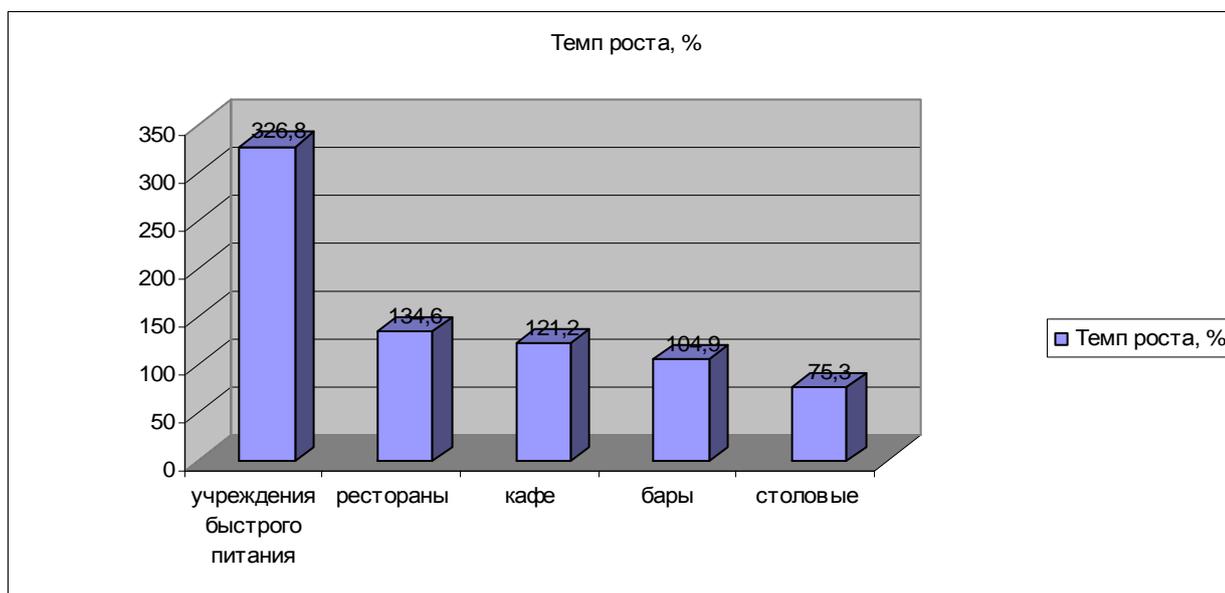


Рис. 1.1. Темпы роста предприятий общественного питания, %

Если проследить динамику количества предприятий общественного питания разных типов по годам, то можно сделать следующие выводы (рис. 1.1.): первое место принадлежит сетевым учреждениям быстрого питания (темп роста 326,8%), на 2-ом месте по темпам роста находятся рестораны (134,6%), на 3-ем – кафе (121,2%), на 4-ом – бары (104,9%) и на 5-ом – столовые (75,3%) [11].

Для более эффективного функционирования предприятий общественного питания необходимо создать такую кластерную систему, которая охватила бы все элементы инфраструктуры (рис. 1.2.).

КЛАСТЕР А
(предприятия питания)

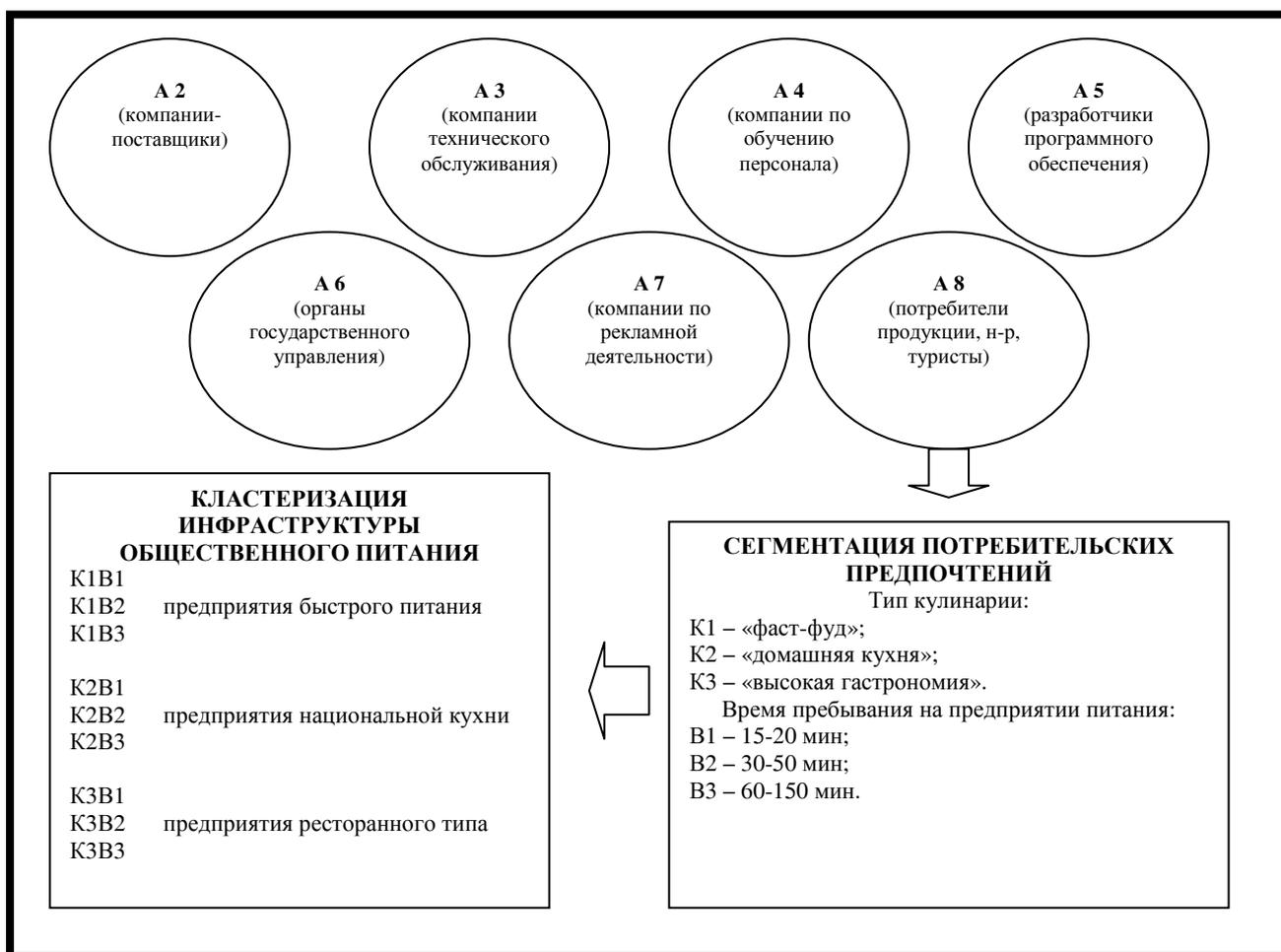


Рис. 1.2. Формирование туристической инфраструктуры на примере кластеризации предприятия питания

На рис.1.2. мы видим, что, во-первых, для каждого обособленного предприятия общественного питания включающий его кластер (назовем его «кластер А», при этом само предприятие питания, являющееся «точкой роста» данного кластера будет являться элементом А1), будет состоять из группы взаимодействующих и взаимосвязанных компаний-поставщиков сырья, оборудования и материально-технических средств (элемент А2); компаний, осуществляющих техническое обслуживание инженерных сетей, коммуникаций, оборудования и пр. (А3); фирм, обеспечивающих набор и обучение персонала, а также учебные заведения (элемент А4); разработчиков программного обеспечения (А5) и др.

Также в данный кластер включены органы государственного управления, проверяющие инстанции, организации, осуществляющие контроль в сфере качества продукции и услуг и прочие (А6). В качестве связующих рыночных институтов в данном кластере можно рассматривать компании, осуществляющие рекламную деятельность, PR, а также различного рода посредников, занимающихся продвижением на рынке данного предприятия общественного питания (элемент А7). Кроме того, в рассматриваемый нами кластер будут входить и потребители продукции и услуг данного предприятия общественного питания (А8). При этом все перечисленные элементы кластера будут связаны друг с другом в единой цепочке создания стоимости [12].

Во-вторых, потребители (элемент А8) будут являться, с другой стороны, множеством, которое средствами кластерного анализа можно также разбить на n-е количество различных

по своим характеристикам сегментов или кластеров. Разобьем множество А8 на сегменты в зависимости от кулинарных предпочтений и времени, проводимом в предприятии питания для приема пищи. В данном случае критериями для различных показателей потребительских предпочтений будут являться следующие:

1. Тип кулинарии, применяемый на предприятии питания:

– К1 – небольшой ассортимент блюд и кулинарных изделий несложного приготовления, так называемый «фаст-фуд»;

– К2 – традиционные мясные, овощные крупяные блюда, напитки и пр., блюда национальной кухни – «домашняя кухня»;

– К3 – «High cuisine» – «высокая гастрономия».

2. Время пребывания в предприятии питания для приема пищи [9]:

○ В1 – 15 – 20 мин.,

○ В2 – 30 – 50 мин.,

○ В3 – 60 – 150 мин [12].

Далее, составляя матрицу, мы получаем сегменты, большинству из которых будут соответствовать определенные типы предприятий общественного питания в туристической инфраструктуре (таб.).

Таблица

Сегменты кластеризации инфраструктуры общественного питания как элемента туристической дестинации

№	Сегмент	Определение
1	K1B1	предприятия быстрого обслуживания
	K1B2	
	K1B3	
2	K2B1	предприятия национальной кухни
	K2B2	
	K2B3	
3	K3T1	предприятия ресторанного типа
	K3T2	
	K3T3	

Сегментацию можно провести различным образом, однако существенным является возможность выбирать целевую аудиторию, проводить политику, направленную, на максимальное удовлетворение потребностей каждого сегмента потребителей, что, в конечном счете, ведет к увеличению совокупной прибыли всех участников кластера А.

В-третьих, получивший в настоящее время широкую популярность сетевой формат предприятий сферы обслуживания и, в частности, предприятий общественного питания, влечет за собой образование более крупных кластеров, которые становятся более заметными на рынке и за счет своей адаптивности вовлекают во внутрикластерные взаимодействия все больше заметных элементов, что приводит к их доминирующей позиции [12].

Таким образом, необходимо наметить пути совершенствования и оптимизации инфраструктуры общественного питания дестинации как составной части туристической инфраструктуры.

Выводы. Учитывая, что для различных категорий туристов привлекательными являются различающиеся памятники, объекты культурного наследия и пр., следует провести сегментирование туристского потока с выделением наиболее предпочтительных для каждого сегмента форм и методов организации питания. Таким образом, формирование социокультурных кластеров будет происходить более целенаправленно, а, следовательно, предприятия индустрии питания, в них расположенные, будут иметь наибольшую эффективность, так как будут максимально служить удовлетворению потребностей конкретных групп потребителей.

Предприятия общественного питания, которые входят в состав туристической инфраструктуры, относящиеся к малому и среднему бизнесу и входящие в культурные кластеры, должны обладать существенным потенциалом адаптивности [12], обеспечивающим им возможность быстро реагировать на частые изменения ситуации на нестабильном рынке культурного туризма. При этом, системы управления данными предприятиями питания должны быть способны к непрерывному совершенствованию, поставке «точно вовремя» и производству «того, что нужно и когда нужно». В этих условиях способны эффективно функционировать только предприятия питания с маркетинговой ориентацией и достаточной инновационностью.

Неотъемлемой частью вхождения и эффективного функционирования предприятий питания в культурном кластере является строгое соблюдение требований бренда дестинации (кластера), а также особых процедур, с брендом связанных. Согласно требованиям к брендингу туристских дестинаций, предъявляемых Международной туристской организацией UNWTO, для предприятий питания таковыми являются следующие элементы: использование логотипов, знаков, звукового сопровождения, цветового и стилистического решения интерьеров, процедур обслуживания посетителей, общей стилистики предприятия и прочее. Важным фактором является общая атмосфера на предприятии, которая должна полностью соответствовать бренду дестинации.

Список использованных источников

1. **Соколенко С.И.** Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры / С.И. Соколенко. – К.: Логос, 2002. – С. 146-174.
2. **Ван Циншен** Теоретические и методологические аспекты рекреационной географии: современный подход / Ван Циншен, А.Г. Топчиев // Український географічний журнал. – 2003. – № 1. – С. 46-48.
3. **Ван Циншен** Устойчивый туризм и экотуризм: тенденции и проблемы развития / Ван Циншен, А.Г. Топчиев // Устойчивое развитие экологического туризма на Черноморском побережье. Сб. материалов симпозиума. – 2003. – С. 241.
4. **Заболотний В.З.** Миколаївська область: географічний словник-довідник / В.З. Заболотний, Ф.М. Лисецький, А.Е. Молодецький. – Миколаїв, 1995. – 160 с.
5. **Портер М.Э.** Конкуренция: учебное пособие / М.Э. Портер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
6. **Пойтченко К.А.** Кластери як фактор структурування економіки // Стратегія економічного розвитку України. К.: КНЕУ. – 2001. – Вип. 7. – С. 623-628.
7. **Скаловская О.М.** Терминология в географии: учебное пособие / О.М. Скаловская. – М.: Мысль, 2001. – С. 45.
8. **Косинова Н.Н.** Развитие системы стратегического управления предприятиями промышленности / Н.Н. Косинова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 362 с.
9. **Петров П.И.** Стратегия межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов сферы услуг / П.И. Петров. – СПб., 2010., с.145.
10. **Шаблій О.І.** Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.І. Шаблій. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 774 с.
11. **Державна служба статистики України** [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
12. **Антонова А.Б.** Инфраструктура общественного питания как элемента туристской дестинации: использование кластерного подхода при разработке направлений совершенствования / А.Б. Антонова, Е.Ю. Пятковская // Общество. – 2005. - №11. – с.17.
13. **Ассоциация ресторанов Украины** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1ar.com.ua/>

© Д.А. Корнева

Надійшла до редакції 12.04.2014 г.