

**Н. В. Яцевич** (natyatsevich@yandex.ru),

канд. экон. наук, доцент

**С. А. Дещеня** (svad@yandex.ru),

канд. экон. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **МЕСТО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассмотрена роль потребительской кооперации в формировании интеграционных структур кластерного типа, предложены некоторые направления по развитию данного рода деятельности.

The role of consumer cooperatives in the formation of integration by cluster structures is considered. Some directions for the development of this kind of activity are offered.

Потребительская кооперация Республики Беларусь представляет собой многоотраслевую организационную систему, играющую особую роль в национальной экономике, в частности в развитии сельских населенных пунктов.

Деятельность потребительской кооперации в сельской местности осуществляется в различных направлениях, в большей степени в сфере розничной торговли. При этом особенности функционирования потребительской кооперации как социально ориентированной системы на селе таковы, что данная отрасль не является достаточно прибыльной, и это негативно отражается на общем финансовом состоянии кооперативных организаций. Осуществление деятельности по оказанию на современном уровне различных видов платных услуг населению в области общественного питания, розничной торговли, комплексное развитие объектов придорожного сервиса и вовлечение кооперативных организаций в сферу туризма – стратегическая задача развития системы потребительской кооперации в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В современном мире туризм развивается как система, способная предоставить все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями и духовными ценностями данной страны и ее народа. Помимо значительной статьи национального дохода туризм является также одним из мощных факторов повышения престижа страны, роста ее значения в мировом сообществе и в глазах собственных граждан.

Туризм в Беларуси – одна из наиболее успешно развивающихся сфер национальной экономики, стимулирующей в свою очередь развитие таких отраслей, как торговля, гостиничная индустрия, производство потребительских товаров, связь, транспорт и др.

Для системы потребительской кооперации, которая обслуживает более 40% населения страны, целесообразность развития как въездного, так и внутреннего туризма определяется возможностью создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительного дохода.

В частности, актуальным направлением в этой области для потребительской кооперации является дальнейшее развитие непромышленной сферы в сельской местности посредством активного формирования социальной инфраструктуры, способствующей экономическому росту, привлечению финансовых ресурсов, эффективному воспроизводству трудового потенциала, возрождению и развитию сельских территорий. Это особенно важно для потребительской кооперации ввиду того, что основным целевым потребителем ее услуг является сельское население.

Можно выделить предпосылки для развития сельского туризма в системе потребительской кооперации: с одной стороны, это рост популярности отдыха в сельской обстановке среди горожан, о чем свидетельствует тот факт, что в стране в настоящее время создано более 2000 агроусадб в сельской местности, с другой – потенциальная возможность кооперативных организаций оказывать дополнительные туристические услуги приезжающим для отдыха в сельскую местность [1, с. 10].

Современная туристско-рекреационная индустрия – это сложный межотраслевой социально-экономический комплекс взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих осуществление туристической деятельности в том или ином регионе.

Особенностью комплекса является не вертикальная интеграция отраслей, а охват горизонтального пространства, включающего предприятия и организации разной отраслевой принадлежности [2, с. 72]. Так, в его состав могут входить:

- услуги по размещению и проживанию (гостиницы, отели, пансионаты, базы отдыха, агроусадьбы, частные пансионаты, кемпинги и т. д.);
- формирование туров и создание туристического продукта (туроператоры, турагенты);
- транспортные услуги и связь;
- розничная торговля (обслуживание туристов, продажа специфических туристских товаров, сувениров);
- общественное питание (кафе, столовые, рестораны, объекты придорожного сервиса);
- страхование и другие услуги финансового характера;
- экскурсионные услуги и услуги культурно-познавательного характера (музеи, театры, концертные залы, выставки, памятники природы, заповедники и другие туристические объекты);
- услуги развлечения (аттракционы, организация концертных мероприятий, анимация в отелях и т. д.);
- медицинские услуги (санатории, профилактории, медицинское обслуживание туристов, спасательные и санитарные службы);
- производство сувениров (предприятия народных промыслов);
- спортивные услуги (туристские базы, прокат туристского инвентаря, услуги тренеров и инструкторов, проведение туристских походов и слетов);
- другие бизнес-услуги (перевод, сопровождение и т. д.).

Таким образом, значительное многообразие отраслей, входящих в туристско-рекреационный комплекс, обуславливают возможность их комплексного развития в направлении совместной интеграции для определенного видоизменения его общей экономической структуры с целью повышения взаимной эффективности (синергетический эффект).

Исходя из этого в последнее время в экономической литературе поднимается вопрос о необходимости создания кластеров в туристической сфере, в частности в сельском туризме.

Понятие кластера было введено в научный оборот М. Портером. По его определению, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [3, с. 258]. Кластеры, таким образом, могут представлять собой сконцентрированную географически группу участников определенного рынка, объединившихся на основе определенных соглашений (как правило, без образования организационно-правовых форм) и преимущественно на основе горизонтальных связей для совместной целенаправленной деятельности по развитию данного рынка. Как отмечают специалисты, главной задачей внедрений кластерной модели является изменение психологии предпринимателей, понимания ими возможности честного, открытого и взаимовыгодного сотрудничества ради общей экономической выгоды [4, с. 9].

По мнению авторов, использование кластерных технологий в сфере туризма может послужить толчком для дальнейшего успешного развития этой отрасли в Беларуси. Особенно актуальным это является для сельского туризма, поскольку частным агроусадьбам сложно обеспечить туриста полным комплексом дополнительных услуг, за которые готов заплатить турист (например, развлечения, сувениры, экскурсионные поездки, оздоровительные мероприятия, участие в народных обрядах). Кластерные объединения позволяют формировать более качественный туристический продукт и более эффективно продвигать свои услуги. В качестве примера такого сотрудничества можно привести следующие зарождающиеся кластеры:

- «Муховэцька кумора» на территории Кобринского и Жабинковского районов в Брестской области вдоль реки Муховец. В кластер входят несколько агроусадьб, клуб военно-исторической реконструкции «Пярунова Кола», общественное объединение любителей искусств региона «Беловежская пуша» и Брестской области «ТУР», Брестский областной агропромышленный союз, страусиная ферма и др. (сайт кластера – [www.ikobrin.ru](http://www.ikobrin.ru)).

- «Край животворных криниц» на территории Могилевской области (охватывает 7 административных районов – Могилевский, Чаусский, Мстиславский, Кричевский, Чериковский, Славгородский, Быховский), который создается на основе одноименного «зеленого» туристического маршрута. В состав кластера входят агроусадьбы, гостиничные и туристические комплексы, экомuzeи, дома ремесел, турфирмы и др. (сайт кластера – [www.krynica.by](http://www.krynica.by)).

- «Полесский кластер» на территории Гомельского полесья (охватывает 5 административных районов – Житковичский, Мозырский, Наровлянский, Петриковский, Лельчицкий). В состав партнеров входят агроусадьбы, фермерские хозяйства, природные заказники, субъекты малого и среднего бизнеса (транспортные предприятия, предприятия общественного питания, средства

размещения), туристические фирмы, сельские школы, учреждения культуры, быта и др. (сайт кластера – [www.polesje-agrotour.ru](http://www.polesje-agrotour.ru)).

- «Валожынскія гасцінцы» на территории Воложинского района Минской области. В состав кластера входят агроусадьбы, ГУ «Минская областная спортивно-оздоровительная база «Галактика», загородный клуб «Фестивальный», музеи, цветочное хозяйство, конно-исторический клуб «Золотая шпора», фермерское хозяйство, творческие мастерские и другие объекты. В рамках кластера организуются фестивали (например, фестиваль этнической музыки), турпоходы (например, турпоход «Брама ў Налібокі»), веломаршрут (сайт кластера – [www.hascincy.by](http://www.hascincy.by)).

Всего в настоящее время в Беларуси насчитывается 22 агротуристических кластера, объединяющих владельцев усадеб, организации общепита, фермерские хозяйства и других поставщиков услуг.

К целям создания кластеров, как правило, относятся выработка стратегии развития агротуризма в районе, создание новых экологических маршрутов, расширение туристических услуг, улучшение инфраструктуры района и развитие придорожного сервиса, привлечение инвестиций, решение экологических проблем региона, увеличение занятости сельского населения, повышение его благосостояния и уровня образованности [1, с. 10]. В результате консолидированными усилиями создается уникальный бренд той или иной территории.

При успешном функционировании такого рода кластеров создаются предпосылки для массового привлечения туристов в сельскую местность. И в этом случае потребительская кооперация имеет определенный резерв для развития своей деятельности. Актуальным направлением в стратегической перспективе является участие организаций потребительской кооперации в формировании туристических кластеров. С этой целью возможно формирование следующей программы действий:

- детальный пересмотр и расширение основных видов деятельности потребительской кооперации, т. е. проведение диверсификации с учетом выполнения основных функций;

- определение приоритетных направлений интеграции потребительской кооперации в формирующиеся и действующие туристические кластеры: целенаправленное и системное развитие объектов придорожного сервиса и объектов розничной торговли в зоне туристических кластеров, взаимодействие и интеграция с хозяйствующими субъектами в сфере агротуризма (например, в области обеспечения усадеб продуктами питания, заготовки и переработки сельскохозяйственной продукции);

- подготовка кадров в туристической области, взаимодействие с учреждениями образования в области научных разработок в данной сфере;

- проработка вопроса о развитии собственной инфраструктуры в сфере сельского туризма и создании сети усадеб.

### Список использованной литературы

1. **Тельтевская, Ю.** Привлечь гостей. Как правильно создать туристический продукт / Ю. Тельтевская // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2014. – № 28. – С. 10.

2. **Мартышенко, Н.** Региональный туристский комплекс: рациональная структура / Н. Мартышенко // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 4. – С. 72–77.

3. **Портер, М.** Конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2006. – 608 с.

4. **Развитие** кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт.-сост. С. Ф. Пятинкин, Т. П. Быкова. – Минск : Тесей, 2008. – 72 с.