

2. Галерея экономистов. Проект института «Экономическая школа» <http://gallery.economicus.ru>

3. *Кабраль Л. М. Б.* Организация отраслевых рынков: вводный курс. — Мн.: Новое знание, 2003. — 356 с.

4. *Кэрролл, Гленн Р.* Концентрация и специализация: динамика ширины экологической ниши в популяциях организаций // Российский журнал менеджмента. — 2005. — Т. 3. — № 2. — С. 119—138.

5. *Костусев О.* Державний контроль над концентрацією суб'єктів господарювання // www.amc.gov.ua/amc/control/uk/index

6. *Лозова Г.М.* Вплив глобалізації на формування конкурентного середовища в Україні // www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish

7. *Лозова Г.М.* Методологічні аспекти визначення економічної концентрації в США та країнах ЄС // www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish

8. *Олдрич Х.* Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. — 2005. — Т. 3. — № 2. — С. 139—154.

9. *Радаев В.В.* Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. — 2005. — Т. 3. — № 2. — С. 99—108.

10. *Розанова Н.М.* Экономические основы конкурентной политики // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2003. — Т. 1. — № 4. — С. 141—149.

11. *Розанова Н.М.* Эволюция взглядов на конкуренцию и практику антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // www.ecsonomics.ru/Lectures.htm

12. *Сторчевой М.А.* История теории рыночных структур // www.ecsocman.edu.ru

13. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности. — СПб.: Экономическая школа, 1996.

14. *Ханнан М., Фримен Дж.* Популяционная экология организаций // Вестник Санкт Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». — 2004. — № 3. — С. 51—83.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2008

УДК 338.486

Г. П. Андреева, аспірант,
ЧДІЕУ

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ

АНОТАЦІЯ. В даній статті автор пропонує застосовувати кластерну модель для управління розвитком підприємств туристично-рекреаційної сфери як України в цілому, так і окремого регіону.

Наведено аналіз поняття «кластер», а також надано визначення «туристично-рекреаційної сфери». Розглянуто проблему відбору учасників туристичного кластеру. Автор наголошує на ефективності об'єднання підприємств сфери для досягнення конкурентних переваг. Відзначається важливість туристичного кластеру для регіону.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: кластер, туристично-рекреаційна сфера, туристичний кластер.

Для розвитку в'їзного туризму в Україні взагалі і в кожному регіоні, зокрема, необхідне вирішення низки пов'язаних між собою проблем. Розв'язання кожної з яких неможливе без вирішення наступної, як у замкненому колі.

Однією з таких проблем є недостатність туристичної інфраструктури. Зокрема, для прийому туристів необхідне будівництво нових, або реконструкція старих готелів, що потребує значних коштів, отримати які можна від інвесторів. Але останні не мають бажання вкладати інвестиції у проекти з терміном окупності 25—30 років (характерним для всіх готелів). У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в скороченні цих термінів. Одним із методів вирішення проблеми є забезпечення стрімкого приросту кількості в'їзних туристів. Але, в свою чергу, їх необхідно забезпечити місцями розміщення, яких на даний час явно недостатньо. Крім того, для приваблення гостей також необхідні інновації.

Актуальність даної теми полягає в тому, що для розвитку в'їзного туризму необхідне вирішення питань у синергетичному поєднанні. Кластерна модель управління, виходячи з цього, може поєднати переваги (сильні сторони) всіх підприємств у можливості регіону.

Метою даної статті є аналіз проблем, які виникають при створенні туристичного кластеру в нашій країні, а також оцінка (і характеристика) перспектив, які відкриваються перед підприємствами—учасниками кластеру.

Засновником теорії кластерних груп вважають М. Портера; також відомі праці Лоурен Е. Янга. Їхні праці присвячені ролі кластерів в інноваційному розвитку промисловості. Серед українських дослідників варто назвати М. П. Войнаренка та С. І. Соколенка.

Визначення поняття «кластер» наводиться в різних джерелах. Найбільш вдалі і повні, з нашої точки зору, зведені в табл. 1.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КЛАСТЕР»

Джерело	Визначення
Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. — М.: Международные отношения, 1993. — 894 с.	Кластери — це зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств і установ в межах окремої галузі [1, с. 207]
Войнаренко М. П. Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций	Кластер — це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами і органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону [2, с. 12]
Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы, Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст. — К.: Логос, 2002	Кластер або сітьова промислова група — це група близьких, географічно взаємопов'язаних підприємств та організацій, що з ними співпрацюють, спільно діють у певному виді бізнесу та характеризуються спільністю напрямків діяльності і взаємодоповненням один одного [3, с. 59]
Косач І. А. Управління інноваційними проектами підприємств пивобезалкогольної галузі регіону: Дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / Чернігівський держ. ін-т економіки і управління. — Чернігів, 2005. — 192 с. — С. 176—186.	Кластер є сплавом підприємств та інституцій, які співпрацюють, щоб забезпечити підприємствам більший зиск порівняно з тим, який вони могли отримати, працюючи окремо [4, с. 34].
Посібник з кластерного розвитку. — К., 2006. — 38 с.	Кластер — це географічна концентрація подібних, суміжних або допоміжних підприємств з активними каналами для бізнес-транзакцій, комунікацій та діалогу, що поділяють спеціалізовану інфраструктуру, робочі ринки та послуги, мають спільні можливості або загрози [5, с. 7]

М. Портер відзначає, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурен-

тної боротьби, а саме: постачальників спеціального обладнання, нових технологій та послуг тощо. Крім того, «... багато кластерів включає урядові та інші установи — такі, як університети, центри стандартизації, торгові асоціації, що забезпечують спеціалізоване навчання, освіту, інформацію, дослідження і технологічну підтримку» [1, с. 207].

С. Соколенко стверджує, що кластери не є простою місцевою концентрацією промисловості. Вони слугують ареною, де здійснюється реальна взаємодія між місцевими фірмами, а також фірмами та іншими інституціями. В кластері виникає взаємна підтримка і координація, яка в повсякденному діловому спілкуванні називається «соціальний капітал» або «довіра» [3, с. 36].

Ми погоджуємось з визначенням М. П. Войнаренко і вважаємо, що суть кластерної моделі управління — поєднання зусиль та можливостей підприємств певного технологічного процесу в регіоні для досягнення конкурентних переваг.

Кластерна модель базується на використанні географічного фактору (який є одним із основних принципів об'єднання підприємств) для досягнення загальної мети. А це робить можливим її застосування для підприємств туристично-рекреаційної сфери, адже для неї саме географічне розташування має найвагоміший вплив на розвиток, оскільки, на відміну від сфери виробництва, необхідно транспортувати споживача до товару, а не навпаки. Лише при об'єднанні зусиль усіх підприємств стане можливим зробити регіон (тобто географічний фактор) привабливим для споживачів.

Туристично-рекреаційна сфера — це частина індустрії туризму, а саме: коло підприємств, діяльність яких базується на використанні ресурсів (лікувально-оздоровчих, історико-культурних) певної території і забезпечує основні технологічні процеси туристичної діяльності.

При цьому під основними технологічними процесами туристичної діяльності слід вважати комплекс дій, направлених на виробництво, реалізацію та споживання туристичного продукту. Основний технологічний процес поділяється на етапи, які й визначають специфіку конкретного підприємства:

1. Технологічний процес виробництва туристичного продукту, тобто комплектування туристичних послуг і розробка туру.

2. Технологічний процес реалізації туристичного продукту — діяльність, щодо просування туру.

3. Технологічний процес споживання туристичного продукту — надавання, власне, туристичних послуг.

Якщо класифікувати підприємства даної сфери відповідно до їх участі в етапах основного технологічного процесу туристичної діяльності, то отримуємо такі групи:

1. Виробники туристичного продукту.
2. Реалізатори туристичного продукту.
3. Підприємства, що надають туристичні послуги.

Остання група має найвагоміший вплив на розвиток туризму в регіоні, оскільки представляє майже всю туристичну інфраструктуру. Їх слід класифікувати відповідно до структури туристичного продукту (згідно термінології Закону України «Про туризм»):

1. Підприємства розміщення.
2. Підприємства перевезення.
3. Підприємства, що надають інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (підприємства з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Передовий закордонний та вітчизняний досвід свідчить, що за структурною ознакою кластери можуть бути створені на базі малих та середніх підприємств або навколо великих компаній та концернів. Оскільки в туристично-рекреаційну сферу входять в основному саме малі та середні підприємства, то структура туристичного кластеру може бути створена лише за першим методом.

Одним із факторів успішної діяльності кластеру є вибір його учасників. Ними повинні бути такі підприємства, організації і установи, для яких впровадження стратегії кластеру є економічно вигідним. Стратегія ж повинна бути направлена на розвиток усєї галузі регіону. Для туристичного кластеру — це, в першу чергу, розвиток в'їзного туризму в регіон. Тому, спираючись на світовий досвід роботи кластерних утворень, вважаємо, що учасниками туристичного кластеру повинні бути:

1. підприємства, що надають послуги розміщення;
2. туристичні підприємства (виробники і реалізатори туристичного продукту), які займаються внутрішнім та в'їзним туризмом;
3. навчальні та наукові заклади, діяльність яких зосереджена на туристичній та готельно-ресторанній справі;
4. підприємства анімаційних та екскурсійних послуг (музеї, виставки, нічні клуби і т.д.);
5. підприємства харчування;
6. транспортні організації.

Також практикується використання послуг партнерів кластеру: торговельних підприємств, фінансових установ та банків, юридичних консультацій та аудиторських фірм [5, с. 5—20].

Для названих підприємств та організацій є наступні причини та перспективи від вступу до кластеру:

1. підприємства мають спільну мету — задоволення потреб туристів. Таким чином, всі вони направляють зусилля на приваблення туристів до одного і того регіону. Отже, діючи ще відособлено, підприємства витрачають кошти на єдину спільну мету;

2. оскільки організації працюють на одній території, то в них існують однакові проблеми: клімат, сезонність, якість супутніх послуг, транспортна мережа і т.д.;

3. окрім спільних проблем, підприємства, напевно, користуються товарами одних і тих постачальників;

4. також вони користуються спільними природними ресурсами.

Таким чином, SWOT-аналіз підприємств туристично-рекреаційної сфери одного регіону буде мати дуже багато спільних рис: зовнішні фактори — можливості та загрози (туристично-рекреаційні ресурси, привабливість, імідж регіону, туристична інфраструктура, інвестиційним режим і т.д.), деякі позиції внутрішніх факторів, як, наприклад, відсутність кваліфікованого персоналу. Кластерна модель направлена на максимально ефективне використання можливостей і на усунення загроз (або перетворення їх у можливості).

На нашу думку, можливий розвиток за наступними напрямками діяльності туристичного кластеру:

1. реклама і пропаганда туризму в регіоні — зменшення витрат для кожного підприємства за рахунок об'єднання ресурсів, підвищення якості реклами;

2. спільне проведення заходів по залученню іноземних та внутрішніх туристів — організація конференцій, симпозіумів, ярмарків, розважальних заходів на території регіону;

3. спільне подолання таких проблем, як поганий стан транспортних мереж, пляжів, недостатня кількість розважальних центрів, атракцій і якість послуг у них, збереження пам'яток;

4. інноваційні розробки — дослідження лікувальних мінералів, властивостей повітря, «білих плям» історії краю і т.д.;

5. вибір нових, підвищення якості продукції існуючих постачальників, або, навіть, будівництво спільними зусиллями об'єктів туристичної інфраструктури (в якості прикладу можна навести будівництво заводу сухих сумішей будівельним кластером на Хмельниччині [5, с. 8, 24]);

6. існує можливість, лише загальними зусиллями, відновити природні ресурси: очистити річки, ліси, тобто здійснити екологічні

заходи, які є просто необхідними для комфортного високоякісного туризму.

Окрім того, туристичний кластер для регіону є можливістю не лише покращити екологію, але й привабити інвестиції:

1. по-перше, підприємства кластеру самі будуть направляти власні ресурси на розвиток регіону, оскільки для них це ефективний засіб приваблення своїх споживачів;

2. по-друге, туристи, що приїжджають, залишають певну частку свого доходу, купуючи товари і послуги. Отже, підприємства регіону збільшують дохідну частину бюджету за рахунок більш високих податкових надходжень;

3. по-третє, явище туризму саме по собі діє як реклама місцевості;

4. і, останнє, за умови стабільного розвитку, регіон стає інвестиційно-привабливим.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування кластерної моделі управління для розвитку підприємств туристично-рекреаційної сфери регіону може бути ефективним і вигідним не лише для самих підприємств галузі, але й в цілому для регіону. Застосування даної моделі ефективно як для впровадження інновацій, так і для приваблення інвестицій у туризм.

Література

1. *Портер М.* Конкуренція. — М.: Вільямс, 2000. — 623 с.
2. *Войнаренко М.* Концепція кластерів — шлях до відродження виробництва на регіональному рівні // Економіст. — 2000. — № 1. — С. 12—15.
3. *Соколенко С.И.* Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы, Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст. — К.: Логос, 2002.
4. *Косач Ірина Анатоліївна.* Управління інноваційними проектами підприємств пивобезалкогольної галузі регіону: Дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / Чернігівський держ. ін-т економіки і управління. — Чернігів, 2005. — 192 с. — С. 176—186.
5. Посібник з кластерного розвитку // Матеріали обласного семінару з кластерного розвитку, м. Чернігів, 20 березня 2007 р. — К., 2006. — 38 с.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2008.