

ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Світова економічна криза виявила слабкі ланки глобального господарського механізму та, з урахуванням активізації процесів глобалізації та інтеграції довела необхідність зміни світових центрів впливу, коригування напрямів руху капіталу, трансформації національних економічних систем, їх структури, правил регулювання, та принципів функціонування. Для України вирішення цього питання стає дедалі більш важливим у контексті реалізації стратегії інтеграції до європейського співтовариства.

В умовах підвищення рівня концентрації капіталу, посилення конкуренції (особливо з боку іноземних учасників), зростання вимог до достатності капіталу, ліквідності та платоспроможності суб'єктів господарювання стає очевидним, що наявна проблема розвитку ринку туристичних послуг України не може бути вирішена шляхом ведення окремими туристичними компаніями самостійної політики у цьому напрямку. Для отримання відчутного ефекту від реалізації програм розвитку необхідним є об'єднання зусиль різних учасників ринку.

Характерною особливістю ринку туристичних послуг України є їх достатньо високий рівень розвитку, між тим на ньому недостатньо використовуються туристичні інструменти, зокрема, страхові компанії та інші туристичні установи. Тут важлива і особлива роль банків. Отже, для розвитку ринку туризму необхідно застосування кластерного механізму. Основні напрями формування об'єднань учасників ринку туристичних послуг це консолідація, інтеграція, договірні об'єднання, кластери за участі туристичних установ та без них.

При розгляді питання формування об'єднань учасників ринку туристичних послуг можна виділити два основних напрями: об'єднання виключно туристичних компаній і формування об'єднань за участю туристичних установ та суб'єктів господарювання різних галузей економіки.

У межах першого напрямку слід розглянути чотири варіанти. По-перше, консолідація, тобто інтенсифікація процесів злиття (створення нових туристи

стичних компаній шляхом об'єднання двох або більше існуючих установ) і поглинання (припинення діяльності і передача усіх прав і обов'язків однієї чи декількох туристичних компаній іншій) По-друге, інтеграція – створення корпорацій тощо. По-третє, створення договірних об'єднань. Якщо розглядати можливості співробітництва безпосередньо туристичних компаній можливим є також варіант формування туристичних консорціумів – договірного об'єднання декількох турфірм з метою реалізації певних спільних заходів. Четвертим варіантом є становлення кластерних ініціатив – формування туристичних кластерів.

Другий напрям об'єднання зусиль розвитку учасників ринку туристичних послуг України передбачає становлення кластерних ініціатив у регіонах України шляхом утворення туристичних кластерів за участю туристичних установ.

Аналіз законодавчої бази [7; 11; 12; 14] та досліджень вчених Адамової К.З.[1], Олександрової А.Ю. [3], О.С. Бадзима [4], В.Вергелеса [5], А.Я. Мельник [9], Г.М. Самійленка [15] тощо [1; 16; 17] дозволив автору виділити характерні особливості зазначених варіантів об'єднань за участю туристичних установ, скласти їх порівняльну характеристику, наведену у табл.1.

На підставі даних табл. 1 можна стверджувати, що створення об'єднань туристичних установ, у тому числі за участю суб'єктів господарювання – туристичних компаній, у тій чи іншій мірі сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Однак, з урахуванням певних юридичних, організаційних та інших обмежень, доцільно основний акцент зробити на виявлення та розвиток кластерних ініціатив учасників ринку туристичних послуг, оскільки саме ця форма взаємодії найбільше відповідає сучасному стану національної економіки та загальносвітовим тенденціям.

Кластерна модель розвитку є вигідною як для невеликих туристичних компаній, так і для лідерів ринку. Перші отримують можливість розширення каналів реалізації своїх туристичних послуг, зменшується ризик витіснення з ринку або поглинання більш потужними конкурентами. Інші знижують ризики своєї діяльності та отримують синергетичний ефект від спеціалізації та диверсифікації, а також використовують інноваційний потенціал інших установ – партнерів по кластеру.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз варіантів формування об'єднань учасників ринку туристичних послуг за участю туристичних установ

Критерії порівняння	Консо-лідація	Холдинг	Консорціум	ПФГ(Туристично-фінансові групи)	Кластер
Правовий статус	Юридична особа		Не є юридичною особою		
Основа нормативно-правової бази (ЗУ – Закон України)	Господарський кодекс України [7]				Програми розвитку регіонів
		«Про холдингові компанії в Україні» [14]		ЗУ «Про ПФГ в Україні» [12]	
Рівноправність членів	-	-	+	-	+
Добровільність утворення	-	-/+	+	+/-	+
Юридична незалежність членів об'єднання	-	-	+	+	+
Єдиний орган (центр) управління	+	+	-	+	+
Кількість учасників у складі об'єднання	Не обмежена кількість			Не більше одного банку	Не обмежена
Можливість участі установи в інших подібних об'єднаннях	+	-	+	-	+
Розвиток інновацій	+	+	-	+	+
Централізація капіталу	+	+	+	+	+
Ефект синергії	+	+	+	+	+
Зниження витрат	+	+	+	+	+
Диверсифікація ризиків	-/+	-/+	+/-	+	+
Обмеженість терміну існування об'єднання	-		Термін дії угоди щодо співробітництва	Термін реалізації державних програм розвитку	-

Для побудови загальної структури туристичного кластера можна використати запропоновану В.Г. Федоренко [18] структуру виробничого кластера і доопрацювати її з урахуванням особливостей ринку туризму як галузі.

Ядром кластера має стати потужна туристична компанія, яка згенерує кластерну інфраструктуру (туристичні установи, постачальників сервісних послуг, виробників товарів, вищі навчальні заклади з підготовки фахівців для туризму, консалтингової компанії та ін.). На діяльність можливого

об'єднання будуть впливати державні органи та інші зовнішні установи, які не входять до кластера.

Аналіз такої структури дозволяє стверджувати, що ядро туристичного кластера складають туристичні компанії чи підприємства певної галузі чи декількох споріднених галузей. Інші суб'єкти, у тому числі туристичні компанії, утворюють або інфраструктуру кластера або його зовнішнє середовище.

Отже, в контексті розвитку ринку туристичних послуг України особливу увагу необхідно приділити саме туристичним кластерам, які дозволяють отримати максимальний ефект від співробітництва туристичних установ та туристичних компаній. Також слід зазначити, що для туристичних кластерів також є більш ефективним входження до їх складу сформованих туристичних кластерів, ніж окремих туристичних установ.

У дослідженнях вчених можливе ототожнення поняття туристичного кластера як форми співробітництва туристичних компаній з поняттям туристичного супермаркету, який через агентів пропонує клієнтам в одному місці під одним брендом широкий спектр туристичних і сервісних послуг.

Як свідчить зарубіжний досвід, базою створення туристичного супермаркету виступають здебільшого великі туристичні компанії.

Незважаючи на схожість структури та ефектів від функціонування туристичного кластера та туристичного супермаркету ці поняття не є повністю тотожними. Зокрема, О.І. Жданова [8] наголошує, що одними з основних відмінностей кластера від інших форм об'єднань суб'єктів економіки є наявність динамічної стимулюючої внутрішньокластерної конкурентної боротьби та децентралізація процесу прийняття управлінських рішень всередині кластера [8]. М. Войнаренко [6] у складі кластероутворюючих чинників називає концентрацію, комунікацію та конкуренцію, відзначаючи стимулюючу роль останньої. Туристичний супермаркет не передбачає конкурентних відносин між туристичними компаніями, що входять до його складу.

Аналіз досліджень дозволив виокремити певні відмінності понять «туристичний кластер» та «туристичний супермаркет», представлені у табл.

Порівняльний аналіз сутності понять «туристичний кластер» та
«туристичний супермаркет»

Критерії порівняння	Туристичний кластер	Туристичний супермаркет
Інтенсивність інноваційних процесів	Безперервний процес інновацій у сфері туристичних послуг	Впровадження інновацій, однак акцент – на надання стандартизованих туристичних послуг
Внутрішня конкуренція	Наявна внутрішньокластерна конкуренція	Відсутня конкуренція між членами туристичного супермаркету
Пропоновані туристичні послуги	Великий асортимент туристичних послуг	Асортимент туристичних послуг Перевага надається комплексним та комбінованим туристичним послугам
Можливості клієнтів	Свобода клієнта у виборі туристичної компанії	Неможливість при комплексному обслуговуванні обрати інші туристичні компанії, окрім учасників туристичного супермаркету
Централізація управління	Децентралізація процесу прийняття управлінських рішень	Централізація процесу прийняття управлінських рішень
Постійність складу і структури	Гнучкість структури, оновлюваність складу об'єднання	Більш стала структура об'єднання, ніж у кластері
Ступінь ризику	Диверсифікація ризиків – зниження ризиків діяльності туристичних компаній	Концентрація диверсифікованих ризиків – підвищення ризику банкрутства за несприятливої кон'юнктури ринку
Наявність єдиної торгової марки	Як правило, єдина торгова марка не створюється	Здійснення діяльності під єдиним брендом

На підставі даних табл. 2 можна стверджувати, що створення туристичного супермаркету є ефективним щодо розширення клієнтської бази та забезпечення каналів реалізації туристичних послуг, у той час як формування туристичного кластера дозволяє диверсифікувати ризики діяльності туристичних компаній та забезпечити динамічне впровадження туристичних інновацій.

Оскільки утворення та функціонування кластера передбачає відносини співробітництва і партнерства, для визначення основних мотивів та особливостей формування туристичного кластера доцільно проаналізувати переваги від такого співробітництва для кожної туристичної компанії.

За умов співробітництва різних туристичних компаній можливим є отримання позитивного ефекту для всіх сторін. Переваги можливі також у випадку співробітництва туристичних компаній одного виду. Формами

реалізації такого співробітництва виступають консолідація, інтеграція, договірні відносини. При цьому саме в кластері виявляється внутрішньокластерна конкуренція. Отже формування ефективного туристичного кластера має передбачати об'єднання не тільки різних за характером та напрямом діяльності туристичних компаній та інших установ, а й установ одного виду.

Таким чином, у межах туристичного кластера можуть функціонувати різні типи об'єднання туристичних компаній, які утворюють окремі рівні. У цьому полягає складність ідентифікації туристичного кластера, оскільки дане об'єднання не має правового оформлення та безпосереднього законодавчого регулювання (див. табл. 1), так відбувається в багатьох країнах, і у той же час туристичні «холдинги», «корпорації» тощо можуть набувати ознак кластера.

Прикладами є туристичні кластери Кам'янець-Подільського (Хмельницька область), сільського туризму (Тернопілля), кластери туризму Одещини та Херсонщини та ін. [10].

Окрім туристичних компаній перспективним напрямом є співробітництво фінансових установ та туристичних компаній. Співробітництво з банками та страховими компаніями сприятиме розвитку туристичної галузі.

Важливою умовою успішної реалізації кластерної моделі розвитку ринку туристичних послуг України є участь інвестиційних фондів у формуванні об'єднань туристичних компаній з іншими установами туристичного ринку. Це дозволить найбільш ефективно здійснювати розміщення та управління туристичними ресурсами членів туристичного кластера з метою їх збереження та збільшення, що надасть можливість реалізації спільних масштабних проєктів.

Враховуючи зазначені переваги, при формуванні туристичного кластера вигідно співпрацювати з фінансовими установами для формування проєктів спільного інвестування, зокрема, в ресторанний та готельний бізнес.

На основі бази розробок О.І. Жданової [8] запропоновано типологію туристичних кластерів, подану у табл. 3.

Як видно з табл.3, кластер, що розвивається, має регіональний характер, повинен бути інформаційно та технологічно забезпечений, бути інноваційним та стабільним.

Типологія туристичних кластерів

Критерії	Тип туристичного кластера			
	Входження до складу іншого формування	Самостійний		Підпорядкований
Стабільність структури	Стабільний		Динамічний	
Спеціалізація	Інноваційний	Сервісно-інфраструктурний	Обслуговуючий	
Тип ядра	Туристичний		Комплексний	
Вираженість ядра (інтенсивність внутрішніх зв'язків)	Центрований		Дифузний	
Характер внутрішніх зв'язків	Інформаційний	Технологічний	Сервісно-агентський	Змішаний
Рівень локалізації	Місцевий	Регіональний	Національний	Міжнародний
Характер структури	Холдинговий	Конкурентний		Змішаний
Географічний напрям розвитку	Кластер, що розширюється		Кластер, що поглиблюється	

Слід відзначити, що до складу туристичного кластера може входити як одна фінансова установа певного виду, так і декілька однотипних фінансових установ, причому останній варіант більшою мірою відповідає сутності кластера. Щодо ядра кластера, то у цій ролі може частіше саме туристична компанія, але за певних умов її може виконати і фінансова установа, зокрема, страхова компанія.

Наведена у табл. 3 типологія туристичних кластерів дозволяє підвищити точність ідентифікації даного типу об'єднання туристичних компаній та дослідити його структуру та внутрішні взаємозв'язки.

Запропонована типологія (табл.3) та визначені моделі туристичного кластера з урахуванням узагальнення результатів проведеного аналізу надають можливість виділити певні особливості об'єднання туристичних компаній у туристичні кластери. А саме:

- обмеженість товарно-матеріальних потоків всередині кластера. Враховуючи сполучення матеріального та нематеріального характеру туристичних послуг, об'єднання туристичних компаній у туристичні кластери передбачає інтенсифікацію насамперед інформаційних потоків та обмін технологіями;

- утворення туристичними компаніями основи кластера, а не лише його інфраструктури;

- особлива роль фінансових установ як бажаного члена туристичного кластера та можливої основи його ядра;

- наявність внутрішньокластерної конкуренції за умови входження до складу кластера туристичних установ одного виду;

- більш виражена діяльність щодо формування ресурсного потенціалу розвитку регіонів. Так, наприклад, можливий кластер страхових та туристичних послуг можливо буде створено з метою забезпечення співпраці бізнесу, вищих навчальних закладів та органів місцевого самоврядування. Поряд з підвищенням конкурентоспроможності членів кластера, його стратегічними цілями є підготовка висококваліфікованих кадрів для ринку туристичних послуг, збільшення кількості спеціалістів та сприяння їх працевлаштуванню [19]. Певні ініціативи можуть бути запропоновані ХНЕУ ім. С.Кузнеця, який ефективно здійснює підготовку спеціалістів не тільки для туристичних компаній України, але має французькі програми.

Основними мотивами об'єднання туристичних компаній є збільшення капіталу, розширення клієнтської бази та напрямів діяльності.

Висновки. За результатами дослідження можна стверджувати, що формування туристичних кластерів є перспективним напрямом розвитку ринку туристичних послуг України. Визначення переваг співробітництва туристичних компаній та розглянуті типології туристичних кластерів дозволяють сформулювати загальне уявлення щодо процесів кластероутворення серед туристичних компаній України та надати попередню оцінку доцільності й ефективності кластерів, що формуються.

З метою успішної реалізації зазначеного напрямку розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг надалі необхідно доопрацювати запропоновану типологію, розширивши перелік критеріїв класифікації, розробити технологію формування туристичних кластерів, а також розробити і затвердити на регіональному та загальнодержавному рівні відповідну стратегію становлення кластерних ініціатив туристичних компаній на ринку туристичних послуг України.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамова К.З. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации / К.З.Адамова [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/adamova.htm
2. Андрищенко Е.А. Кластерная модель экономики предприятий на региональном уровне / Е.А. Андрищенко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2003. – №2(6). – С. 294-297.
3. Александрова А.Ю. Туристские кластеры : содержание, границы, механизма функционирования / А.Ю.Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007.- № 1.- С.51-61.
4. Бадзим О.С. Процеси транскордонного злиття та поглинання у фінансовому секторі України / О.С. Бадзим, Ю.Ю. Кривошопка // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №9. – С.155-159.
5. Вергелес В. Бег с препятствиями // В. Вергелес, В.Погремушний [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://bin.com.ua>
6. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів/ М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – №10. – С. 27-30.
7. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (зі змінами) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
8. Жданова О.И. Кластерная стратегия управления промышленными предприятиями как фактор повышения конкурентоспособности: автореф. дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / О.И. Жданова. – М., 2008. – 22 с.
9. Мельник А.Я. Развитие кластерных систем в Украине / А.Я. Мельник // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. – 2003. – №8. – С. 139-144.
10. Михайличенко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіонів / Г.І.Михайличенко // Менеджмент та підприємництво в Україні: Збірник наукових праць. – 2012.- С.341-349.
11. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
12. Про промислово-фінансові групи в Україні: Закон України від 21 листопада 1995 р. № 437/95-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

13. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків туристичних послуг: Закон України від 12 липня 2001 р. № 2664-III (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

14. Про холдингові компанії в Україні: Закон України від 15 березня 2006 р. № 3528-IV (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

15. Самійленко Г.М. Застосування кластерного підходу як фактор підвищення конкурентоспроможності регіонів України / Г.М. Самійленко [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com>.

16. Соколенко С.І. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону / С.І. Соколенко [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klastery-mexanyzm-pidvyshheniya-konkurentospromozhnosti-regionu/>

17. Тупота М.О. Холдингова компанія як одна з найефективніших форм функціонування бізнесу / М.О. Тупота // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2008. – №19. – С. 28-32.

18. Федоренко В.Г. Кластери – системний інструмент підвищення конкурентоспроможності економіки / В.Г. Федоренко, А.Ф. Гойко, В.Б. Джабейло // Фондовые рынки и ценные бумаги. – 2007. – №24. – С. 26-32.

19. Robert Flynn. Connecticut Insurance & Financial Services Cluster / Robert Flynn [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.hartfordinfo.org/issues/wsd/economicdevelopmnt/IFS_cluster.pdf