

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

УДК 338.48

Юрик Н.Є., к.е.н., доц., Шпак О.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ КЛАСТЕРІВ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Yuryk N.Ye., Ph.D, Assoc. Prof., Shpak O.V.

ROLE OF COMPETITIVENESS CLUSTERS DOMESTIC TOURISM CURRENT MARKET CONDITIONS

Глобалізація ринків та збільшення конкуренції призвели до зростаючої популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери.

Кластерний розвиток, як фактор збільшення національної та регіональної конкурентоспроможності держави є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Як показує світова практика, кластеризація економіки обумовлює та справляє вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. В цьому й полягає новий економічний феномен, який дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції, й належним чином відповідати вимогам національного та регіонального розвитку [4].

Вперше поняття «кластер» (від англ. cluster – група, скупчення) в 1980 році запропонував такий відомий вчений як А. Маршалл. Дане визначення трактувалося наступним чином: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних між собою компаній у відповідних галузях, спеціалізованих постачальників, а також причетних до їх діяльності організацій (університети, торгові об'єднання, агентства із стандартизації), що, конкуруючи між собою, водночас проводять спільну роботу» [2, с. 141].

В 1990 році дане поняття було розглянуто в працях М. Портера, та означало: «Кластер (промислова група) – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності й взаємодоповнюють один одного» [3, с. 251].

Надзвичайно важливим в роботах М. Потребя являється запропонована в 1998 році «Модель конкурентного ромба» (Diamond Model). Дана модель конкурентних переваг країн відображає концепцію, на основі якої можна зрозуміти порівняльне становище країн у глобальній конкуренції. Також цю модель можна використовувати для великих географічних регіонів.

Традиційно, економічна теорія включає такі фактори порівняльних переваг для регіонів чи країн, як:

1) земля (Land); 2) розміщення (Location); 3) природні ресурси – мінеральна сировина, енергоресурси тощо (Natural resources); 4) трудові ресурси (Labor); 5) чисельність місцевого населення (Local population size). У зв'язку з тим, що на ці фактори важко впливати, даний підхід передбачає досить пасивний (успадкований) погляд щодо економічних можливостей країн.

М. Портер вважає, що стійке промислове зростання навряд чи коли-небудь ґрунтувалося на вищезазначених базових успадкованих факторах. Достаток таких факторів може, насправді, підірвати конкурентну перевагу. Він пропонує концепцію «кластерів» або груп у складі взаємопов'язаних фірм, постачальників, суміжних галузей та організацій, які виникають у певних місцях.

Ці кластери є географічними скупченнями взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг та асоційованих організацій в певній галузі. Вони виростають там, де зосереджується достатньо ресурсів і компетенцій, які досягають критичної точки та знаходять ключову роль в деякій економічній сфері з вирішальною стійкою конкурентною перевагою над іншими місцями, або навіть глобальну перевагу в даній області. М. Портер стверджує, що кластери можуть впливати на конкуренцію трьома способами: 1) збільшити продуктивність компаній в кластері; 2) стимулювати інновації; 3) стимулювати до розвитку нові бізнес напрямки [3, с. 251].

Деякими відомими прикладами кластерів у світі є: Силіконова долина в США (Silicon Valley, USA) (комп'ютерні технології), Роттердам в Нідерландах (Rotterdam, Netherlands) (логістика), Бангалор в Індії (Bangalore, India) (аутсорсинг виробництва програмного забезпечення), Голлівуд в США (Hollywood, USA) (кіноіндустрія), Париж у Франції (Paris, France) (мода) [6].

Згідно «Моделі» М. Портера, як правило, конкурентна перевага країн є результатом чотирьох взаємопов'язаних розширених факторів (advanced factors) і взаємодій між компаніями в цих кластерах. Уряд може надавати активний вплив на ці фактори (рис. 1) [67, с. 78].

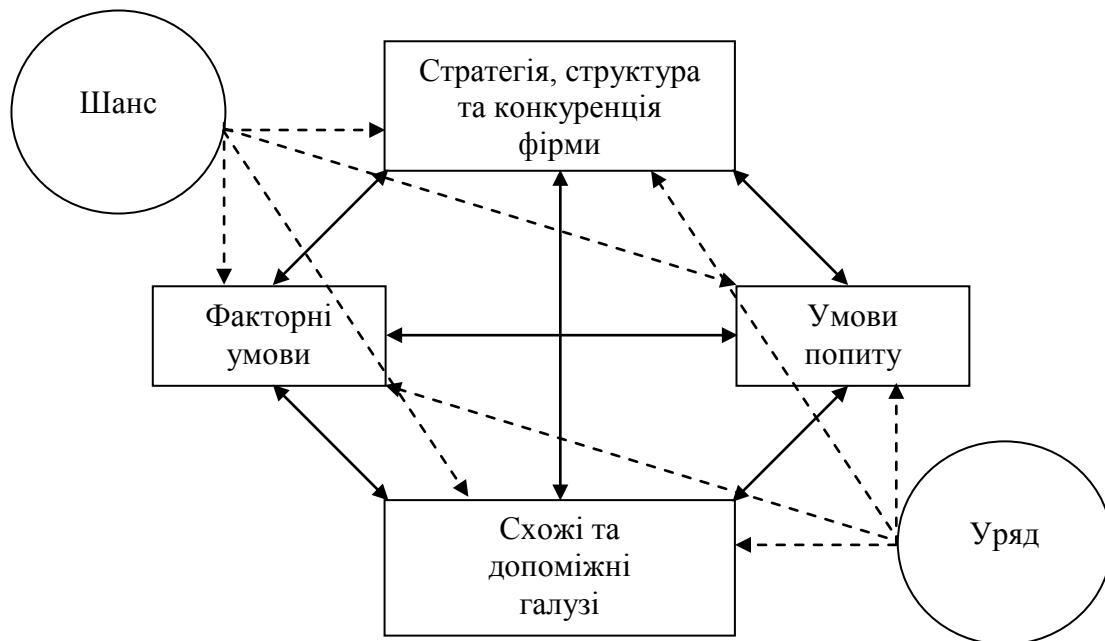


Рис. 1. «Модель конкурентного ромба» М. Портера

Стратегія, структура та конкуренція фірм (The Strategy, Structure and Rivalry of Firms): в світі переважають динамічні умови, тому пряма конкуренція спонукає фірми збільшувати продуктивність та стимулювати інновації.

Умови попиту (Demand Conditions): якщо клієнти дуже вимогливі, то на фірми чиниться постійний тиск щодо покращення своєї конкурентоспроможності через інноваційні продукти, високу якість тощо.

Схожі та допоміжні галузі (Related and Supporting Industries): просторова близькість початкових або низхідних галузей полегшує обмін інформацією та сприяє безперервному обміну ідей та інновацій.

Факторні умови (Factor Conditions): наперекір усталеній думці, М. Портер стверджує, що «ключові» фактори виробництва або спеціалізовані фактори

створюються, а не успадковуються. Спеціалізованими факторами виробництва є кваліфіковані трудові ресурси, капітал та інфраструктура. «Неключові» чинники або фактори загального користування, такі як некваліфіковані трудові ресурси та сировину, можуть бути придбані будь-якою компанією і, отже, не створюють стійку конкурентну перевагу. Однак, спеціалізовані фактори припускають значні, стійкі інвестиції. Їх важко дублювати. Це і створює конкурентну перевагу тому, що, якщо інші фірми не можуть легко скопіювати ці фактори, то вони цінні.

Уряд в «Моделі ромба» М. Портера виконує роль своєрідного каталізатора; що повинен заохочувати або навіть спонукати компанії до того, щоб вони підвищували свої наміри та рівень конкурентної ефективності. Уряд повинен стимулювати компанії до підвищення своєї ефективності, сприяти створенню попиту на ранній стадії на продукти з високою доданою вартістю, концентруватися на створенні спеціалізованих факторів та розвитку локальної конкуренції шляхом обмеження прямого співробітництва та посилення антимонопольного регулювання [7, с. 78].

Сьогодні туристська індустрія світу зазнає часи активного розвитку та формування нових напрямків. Паралельно з традиційними видами туризму набувають поширення усілякі нетрадиційні форми відпочинку та подорожей. Все більший вплив на сферу туризму робить поширення ідей екологізації життя.

В більшості країн Європи заняття сільським туризмом заохочується на державному рівні. Не випадково тому в цих країнах частка екоподорожей складає більше 20 % від усіх туристичних послуг, а темпи щорічного приросту досягають 30 %.

Сільський туризм переконливо довів, що він є важливим фактором рішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості на селі, розвиток сільської інфраструктури, отримання стабільних та вагомих прибутків селян, зміцнювання бюджету сільських поселень. Розвиток сільського туризму в Україні це не є щось далеке, а найближче завдання, для рішення якого існують усі передумови. Україна, як ніяка інша країна, дуже багата різноманітними пам'ятками природи, історії і культури, національними традиціями, можливостями отримання екологічно чистих продуктів, відпочинку в умовах красивої природи.

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського туризму.

До таких рис, зокрема, зараховуємо такі:

1. Чисте природне середовище.
2. Низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні:
 - низька щільність населення;
 - мала задіяність працюючого населення в несільськогосподарських професіях.
3. Обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції.
4. Сприятлива аграрна структура (господарства середньої величини).
5. Гармонійний агрокультурний ландшафт.
6. Невеликі доходи людей.
7. Вільні (невикористані) ресурси помешкань [5].

Згідно інформації, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України, протягом I кварталу 2015 року Україну відвідало понад 2,9 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2014 року кількість туристів зменшилась на 0,5 млн. осіб.

Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалася з сусідніх країн, серед яких: Молдова – 1,1 млн. осіб, Білорусь – 0,4 млн. осіб, Польща – 0,3 млн. осіб та Угорщина – 0,2 млн. осіб.

Також, у I кварталі 2015 року державний кордон України перетнуло 4,8 млн. українців, що на 4 відсотки менше ніж у I кварталі 2014 року, коли виїзний турпотік

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року

налічував близько 5 млн. осіб. Країнами найбільш відвідуваними українськими туристами є Польща, Молдова, Угорщина, Білорусь, Словаччина, Румунія, Німеччина, Єгипет, Туреччина, ОАЕ.

За даними Державної фіскальної служби України суб'єктами туристичної діяльності в I кварталі 2015 року сплачено податків та зборів до зведеного бюджету понад 322,4 млн. грн., що на 7,4 млн. грн. менше, ніж у аналогічному періоді 2014 року. Надходження від сплати туристичного збору у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн. грн. у порівнянні з I кварталом 2014 року та склали близько 6 млн. грн. [1].

Світовий і, поки що невеликий, український досвід демонструють такі переваги виробничих систем на основі кластерної моделі:

- кластери спроможні забезпечувати поєднання у виробництві конкуренції з кооперацією, вони уособлюють «колективну ефективність», створюють «гнучку спеціалізацію»;

- кластери будуються на використанні ефекту масштабу;

- кластери – це точки зросту, стимулятори технічного прогресу;

- кластери являють собою механізм підвищення регіональної та національної конкурентоспроможності.

Кластери дозволяють: посилювати процеси спеціалізації та розподіл праці між компаніями; ширше приваблювати клієнтуру, створюючи тісну взаємодію покупців і продавців; знижувати вартість одиниці технічної послуги та продукції, яка виготовлюється на основі спільної діяльності; посилювати міжфірмові потоки ідей та інформації; підвищувати інноваційність виробництва; створювати нові робочі місця; ефективніше використовувати місцеві природні ресурси; створювати здоровий соціальний капітал (все здійснюється на взаємній довірі), забезпечуючи соціальну справедливість; забезпечувати баланс ринкової ефективності та соціальної гармонії.

Отже, кластери, в сучасних умовах посилення конкуренції на глобальних ринках, являють собою фундаментальну організаційну основу для реалізації ключових принципів становлення національної та регіональної економіки та відповідної розробки стратегій соціально-економічного розвитку держави в цілому [4].

Перелік посилань

1. Державне агентство України з туризму та курортів «Держтуризмкурорт»: Статистичні показники сфери туризму в I кварталі 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27681/>.

2. Маршалл А. Принципы экономической науки (пер. с англ.) / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993 – 594 с.

3. Портер М. Конкуренция (пер. с англ.) / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

4. Соколенко С. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону / С. Соколенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klastery-mexanizm-pidvyshhen-pyakonkurentospromozhnosti-regionu/>.

5. Соколенко С. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму / С. Соколенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/>.

6. Diamond Model. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru/varticle/diamond-model-model-konkurentnogo-romba-i-clusters-klastery-maykl-porter-michael-porter>.

7. Michael E. Porter The Competitive Advantage of Nations. – 1990. – p. 127.