

УДК 334.75(477)

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА***Швец И.Ю.*

В статье рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности туристических услуг на основе кластерной модели, основывающейся на создании ценности для потребителя и всех участников кластера. Регулирующий механизм туристического кластера и его функции. Программный план структурной перестройки хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристических услуг, туристический кластер, координационный центр.

Индустрия современного туризма представлена большим разнообразием предприятий: предприятия размещения, питания, бюро путешествий и экскурсий, туристские агентства, транспортные предприятия, кинотеатры, зрелищные и спортивные центры, музеи, учреждения здравоохранения, строительные предприятия, учебные заведения, специализированные финансово-кредитные организации и т.д., которые являются основой регионального рекреационного комплекса. Однако на сегодняшний день практически отсутствуют единые, комплексные, теоретически обоснованные подходы к построению концепции развития рекреационного комплекса. Создание кластерной системы в рекреационных регионах дало бы возможность планомерного развития и повышения производительности хозяйствующих субъектов региона, повышению благосостояния населения региона.

Необходимо отметить, что в работах ряда ученых рассматриваются направления организации экономики региона на основе организационного механизма объединяющего деятельность отдельных субъектов в регионе. Так, в работах М. Китинга [1] и Дж. Лоухлина [2] рассматриваются институциональные, экономические и научные предпосылки реконструкции региона в квазикорпорацию. Стронниками и последователями этой теории являются В.В. Маслаков, К.И. Зубков и В.Ю. Пленки [3], К. Норки [4], С. Тейлор [5]. По их мнению, экономические условия реализации корпоративного эффекта при проведении реструктуризации экономической среды региона вытекают из видения корпорации как экономического субъекта и социальной организации. «Регион как квазикорпорация представляет собой объединение людей на основе использования самостоятельного права в целях наилучшей реализации или защиты своих коллективных интересов, принявши форму общественного союза, обладающей отчетливой целевой функцией и способностью действовать как интегральный субъект» [3, с. 31]. Таким образом, от существующей модели организации бизнеса, квазикорпорация отличается широким взаимопроникновением и синергетическим эффектом. При этом, согласно мнению М. Портера [6], возможно создание модели кластера на основе конкурентных преимуществ, принадлежащих системе, территории. Результаты оценки и анализа состояния рекреационного комплекса Крымского региона выявили ряд проблем, одной из которых является устойчивая тенденция к снижению уровня конкурентоспособности крымского турпродукта. В связи этим, целью данной статьи является рассмотрение основных направлений повышения конкурентоспособности туристических услуг на основе кластерной модели.

Качество кластерной системы как производителя туруслуг должно измеряться по тому, насколько хорошо кластер может адаптировать свои услуги в соответствии с существующими потребностями. Если туристическому кластеру как системе удастся установить на рынке приемлемые цены на свои туруслуги и при этом обеспечить высокий уровень качества обслуживания, то он может накопить достаточно ценностей, чтобы хорошо оплатить работу всех участников производственного процесса, а также оградить от внешних эффектов производства и потребления всех лиц, занятых в этом процессе. Способность получить от рынка достаточное накопление ценностей можно обозначить как конкурентоспособность кластерной системы.

Стратегическая цель всей кластерной системы как конкурентной единицы - обеспечение конку-

рентоспособности на длительный временной период. Взаимодействие баз размещения, предприятий питания, транспортных предприятий, торговли, населения и окружающей среды оказывает влияние на конкурентоспособность региона. Рынок предъявляет высокие требования к туруслугам и тем самым стимулирует работу отраслей, и наоборот: конкурентоспособные отрасли заинтересованы в сохранении и увеличении количества требовательных клиентов на местах. Отрасли, получающие от туризма хорошую прибыль, формируют определенное позитивное мнение у местного населения. Население, позитивно относящееся к туризму в своей местности, - гарантия гостеприимства, что облегчает реализацию инновационных туристических проектов. Взаимодействие окружающей среды и кластерной системы, особенно отношений населения к позитивным и негативным внешним эффектам (или реакция на позитивные и негативные тенденции), также оказывает влияние на состояние конкурентоспособности.

Основываясь на вышесказанном, миссией развития туристического кластера на долгосрочную перспективу должно быть повышение качества жизни населения, доведение конкурентоспособности крымской продукции до уровня международных стандартов качества за счет внедрения современных технологий и создания стабильного и динамично развивающегося хозяйственного комплекса в условиях рынка. Достижение этой миссии требует решения взаимосвязанных стратегических целей. Во-первых, формирование оптимальной модели специализации и структурной перестройки экономики Крыма с учетом его уникальных природно-климатических условий и географического положения, а также баланса трудовых ресурсов. Во-вторых, активное включение экономики региона во внешнеэкономические связи, международное разделение труда, мировой рынок, товаров, услуг, капитала. Это даст возможность интернационализации крымской экономики. В-третьих, переход к развитым рыночным формам организации хозяйственной отношений. Данные стратегические направления являются базовыми и дают возможность создать ценности для участников туристического кластера [7], при этом туристический кластер как конкурентная единица должен основываться на создании ценности для потребителя и всех участников кластера.

Для повышения управляемости процессов туристический кластер должен иметь координирующую структуру - координационный центр, который должен взять на себя выполнение кооперативных задач в туристском кластере. С одной стороны, координационный центр можно определить как особый вид организационной структуры управления, который берет на себя функцию координатора в туристском кластере. Для менеджмента важно, чтобы различные функции, как отдельного предприятия, так и туристического кластера, координировались специальными организационными структурами. А с другой стороны, координационный центр представляется туристским посредником, т.е. координационный центр должен выполнять маркетинговые функции, носить кооперативный характер и иметь возможность организовать работу, как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Одной из главных задач координационного центра является стратегическое планирование развития туристического кластера. Процесс управления в области стратегического планирования должен быть поэтапным.

Первый этап - постановка проблемы, определение круга задач по планированию, формирование группы для выполнения плановых работ, обучение кадров, издание документа (программы, приказа, распоряжения) по выполнению работы.

Второй этап - выявление проблем повышения конкурентоспособности регионального турпродукта и формирование задач: маркетинговые исследования рынка, потребителя, конкурентов, выявление факторов макро- и микросреды, влияющих на конкурентоспособность региона, сегментация рынка, определение тенденций развития технико-экономического развития и производства на 3-5 (10) лет, оценка влияния проблемы на окружающую среду и экономику.

Третий этап - поиск информации. На данном уровне необходимо установить требования к информации, установить источники информации, определить каналы получения информации, оформить доступ к информации, определить перечень и видов информации, первичная идентификация информации, сбор и кодирование информации.

Четвертый этап - обработка информации, в которую входит проверка полноты, достоверности, группировка, сравнение полученной информации с имеющейся, качественный анализ, селекция и

фильтрация информации/ Пятый этап - выявление возможности ресурсного обеспечения. Этот уровень требует анализа условий реализации целей, прогнозирования потребностей в различных видах ресурсов, прогнозирования организационно-технического развития изготовителя и потребителя услуги, товара, выявления необходимой координирующей деятельности органов управления.

Шестой этап - иерархия целей. На данном уровне необходимо провести: построение дерева целей, разработку организационного проекта обеспечения дерева целей.

Седьмой этап - формулирование плановых заданий требует уточнения состава исполнителей и соисполнителей заданий, формулирования заданий конкретным исполнителям, оптимизации сроков выполнения заданий, построения операционной программы выполнения заданий.

Восьмой этап - оформление плановых документов, реализация решений, учет и контроль выполнения плановых заданий, организация регулирования (обратной связи) плановых заданий по требованиям потребителей, субъектов туристического кластера, новинкам научно-технического прогресса в данной области.

Координационный центр, формирующий туристскую политику, должен создать выгодные для туризма рамочные условия и стимулировать его развитие в туристском кластере. Координационный центр должен быть многоуровневой структурой, включающей с себя государственные структуры и частные объединения, которые осуществляют свою деятельность на двух уровнях: региональном и муниципальном. «Многоуровневое управление предпочтительнее централизованного подхода по многим техническим, экономическим и эксплуатационным причинам» [3, с. 28]. Несмотря на кажущийся недостаток многоуровневых систем, обусловленных сложностью их поведения и управления (ввиду присутствия функционирования множества элементов и нескольких уровней управления), полностью интегрированный и централизованный подходы к управлению приносят больше проблем. Связано это с тем, что практически не удается обеспечивать учет всего комплекса существующих противоречий экономического, социального, технического свойства. Тогда как при многоуровневом управлении указанные противоречия находят свое разрешение, поскольку локализуются на определенном уровне иерархии и становятся предметом управления конкретных субъектов, призванных не допускать распространения их влияния не только на уровне системы, но и на другие элементы.

Государственный координационный центр на региональном уровне должен осуществлять стратегическое планирование развития региона, создавать программы поддержки предприятий туристического кластера в соответствии с национальными и государственными интересами, согласовывать их с законодательной и налоговой базой Украины. Программа стратегия развития региона должна способствовать развитию Крыма как высокоразвитого курортно-рекреационного и торгово-финансового центра международного значения, обеспеченного современной туристской инфраструктурой.

На муниципальном уровне координационный центр призван заниматься формированием местной инфраструктуры, рекламой, обслуживанием гостей, посредническими услугами по расселению туристов. Членами координационного совета данного уровня могут быть гостиничные и торговые предприятия, информационные центры, а также все лица и фирмы, заинтересованные в развитии туризма в своей местности.

Наибольший эффект в деятельности координационного центра туристического кластера заключается в объединении интересов в рамках единого союза государственных учреждений, предприятий, общественных организаций и частных предприятий.

Для того чтобы унифицированная модель распределения полномочий между уровнями управления туристического кластера стала возможной, необходимо найти компромисс между ними, который должен быть оформлен путем подписания договоров. При достижении компромисса можно говорить о конкретной модели распределения полномочий между уровнями управления кластера. Этот процесс можно представить в ряде последовательных этапов: 1) определение субъектов отношений по уровням иерархии управления, участвующих в общественных отношениях, т.е. конкретных органов управления кластером; 2) установление границ между интересами субъектов

общественных отношений с учетом их конкретизации относительно соответствующих групп интересов и уровней иерархий управления; 3) выбор, распределение и конкретизация прав, обязанностей и ответственности за состояние определенного вида деятельности или управления; 4) определение основных управленческих функций в соответствии с уровнями управления; 5) определение рамок автономности субъектов по уровням управления; 6) с помощью правовых актов юридическое закрепление всех шагов и действий.

Распределения управленческих функций между уровнями управления кластером, по нашему мнению, можно представить следующим образом (рис. 1).

В функции муниципального туристического координационного центра входят: организация информационного бюро для туристов; исследование рынка; ознакомление вышестоящего государственного координационного центра с проблемами туризма; формирование положительного имиджа для туристического кластера; консультация по вопросам рынка; программа обучения и квалификации кадров; система бронирования мест в гостиницах, транспорте; представительство интересов на вышестоящем уровне; общее участие в ярмарках; формирование положительного образа курорта в СМИ.

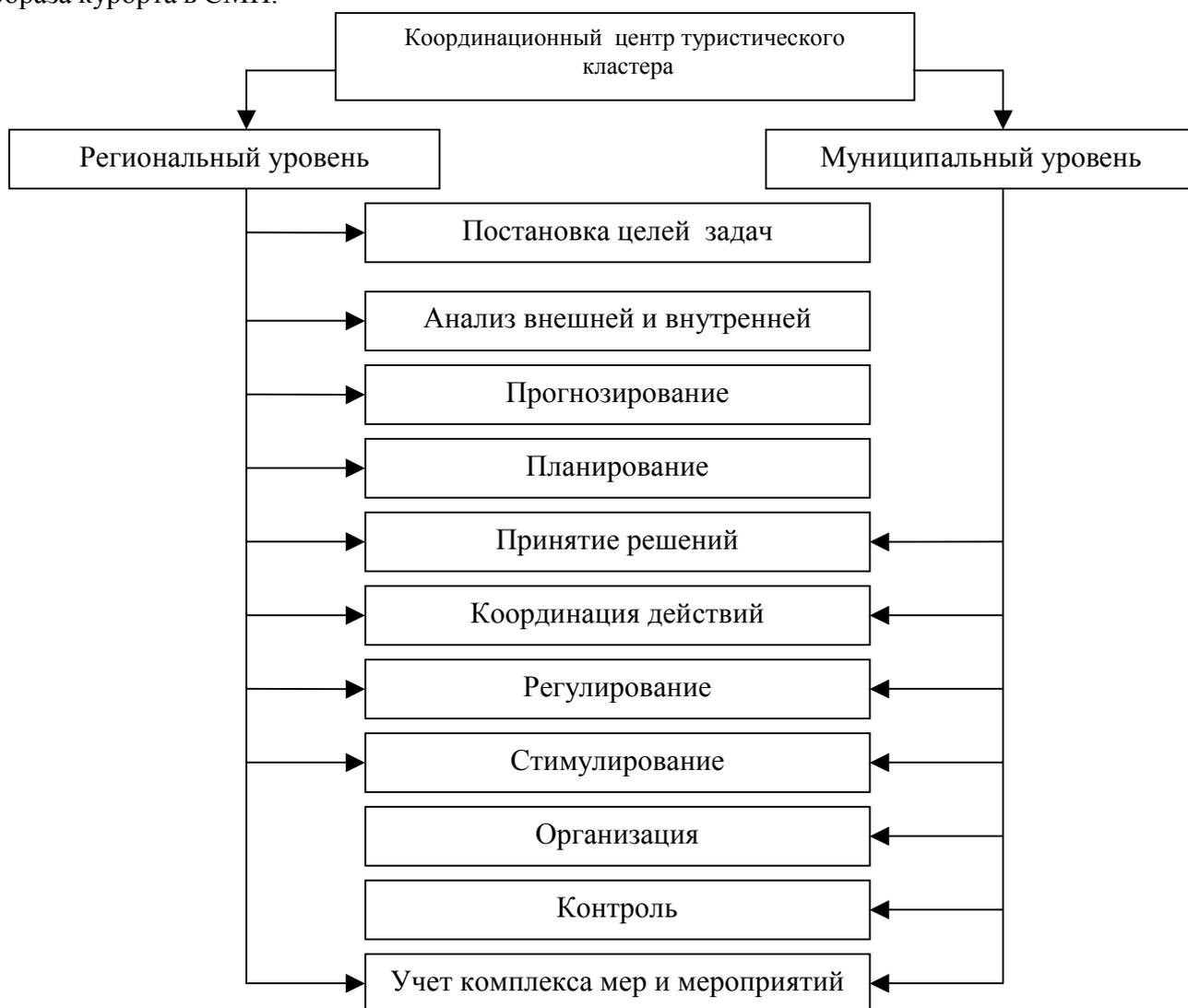


Рис. 1. Распределения управленческих функций между региональным и муниципальным уровнями управления кластером

Задачи муниципального координационного центра зависят от его величины и возможностей. Его маркетинговая деятельность ориентируется на радиус досягаемости предоставляемой марки турпродукта. При осуществлении деятельности, связанной с рынком, а также при разработке самостоятельных акций на соответствующем рынке осуществляют совместную деятельность. В обязательном порядке должна выполняться информационная и маркетинговая работа. От государ-

ственного координационного центра требуется формирование имиджа всего рекреационного региона туристического кластера; проведение маркетинга на перспективных рынках спроса; представительство муниципального координационного центра на важнейших туристических рынках.

Относительно распределения обязанностей и ответственности между различными уровнями координационного центра необходимо выделить следующие задания-функции для каждой из них:

- функции предложения должны взять на себя организации более низкого уровня. Они имеют прямой контакт с отдельными исполнителями услуг и хорошо знают турпродукт. К низшему уровню относятся те организации, которые располагают всеми сооружениями и минимальным количеством аттракционов для размещения и развлечения гостей, а также необходимым для выполнения такой деятельности кадровым составом;

- функции представительства интересов должны выполняться на каждом уровне государственной структуры организациями с одинаковым географическим радиусом деятельности. Такие организации имеют практически одинаковый вес относительно политических структур. Выполнение представительских функций на себя должны взять муниципальные, региональные и национальные туристские организации;

- маркетинговые функции должны выполняться в каждом регионе Крыма в зависимости от его известности, имиджа и финансовых возможностей. Как правило, муниципальный координационный центр должен пытаться повысить свою известность на национальном уровне; государственный координационный центр на национальном уровне и на ближайших зарубежных рынках сбыта должен стремиться к формированию и сохранению положительного имиджа;

- функцию создания и сохранения ведущего образа должны выполнять два уровня координационного центра.

Безотносительно к уровням управления все функции координационного центра туристического кластера можно сформулировать следующим образом: разработка и исполнение местной курортно-рекреационной и региональной туристской политики; объединенная политика, учитывающая рыночные условия; стимулирование инновационного развития с участием консалтинговых центров, научных институтов, учебных заведений; обеспечение общих интересов в транспортном сообщении; формирование туристического самосознания; организация культурной, фольклорной, общественной и спортивной жизни; руководство деятельностью турбюро; обсуждение предложений, указаний и жалоб, относящихся к туристской деятельности; выполнение задач по формированию и координации туристического предложения; эксплуатация курортных и туристических сооружений и доленое участие; налаживание и укрепление связей с управлениями, гостиничными предприятиями, транспортными и туристскими организациями, различными объединениями, прессой, радио, телевидением, организациями всех форм собственности. При распределении функций между различными уровнями необходимо, чтобы между ними было налажено ориентированное на выполнение общих задач сотрудничество.

Масштабность поставленных целей определяет необходимые для их достижения время и ресурсы. При благоприятных условиях их можно достичь в течение десятилетия, при условии значительных капиталовложений в рекреационный комплекс АР Крым. Предполагаемый срок структурной перестройки хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей можно разбить на этапы, в каждом из которых будут решаться свои задачи, направленные на стабилизацию и подъем экономики крымского региона, повышения жизненного уровня местного населения.

Первый этап, продолжительностью в 2 года./ Его главными задачами являются: поиск ресурсов внутреннего и внешнего спроса; определение ведущих турпредприятий, выявление наличия цепочек связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих предприятий и организаций, определение по горизонтали отрасли, проходящие через общие каналы или производящие побочные продукты и услуги; определение сферы деятельности туристического кластера, распределения задач между участниками туристического кластера.

Второй этап, продолжительностью во весь срок функционирования кластера. Его главными задачами являются: четкое разграничение полномочий между уровнями координационного центра туристического кластера и создание правового и рыночного механизма регулирования экономических и социальных процессов, обеспечение максимальной открытости экономики, создание

свободных экономических зон, оффшорных центров.

Третий этап, продолжительностью во весь срок функционирования кластера. Его главными задачами являются: формирование лояльного отношения к деятельности туристического кластера у местных жителей Крыма, нахождение, привлечение или создание организаций, обеспечивающих для участников туристического кластера повышение квалификации, получение специальных навыков, технологий, информации.

Четвертый этап, продолжительностью во весь срок функционирования кластера. Его главной задачей является усиление процесса переориентации инвестиций в крымскую рекреацию, как собственных, так и внешних, направляя их на развитие приоритетных направлений.

Пятый этап, продолжительностью во весь срок функционирования туристического кластера, главной задачей которого является формирование и развитие региональной инфраструктуры рынка.

Шестой этап, продолжительностью во весь срок функционирования туристического кластера. Его главными задачами являются создание эффективной системы мониторинга деятельности туристического кластера и окружающей среды, и создание необходимых мер экологической защиты, разработка комплекса административных, организационно-экономических мер, обеспечивающих снижение техногенной нагрузки на окружающую среду.

ВЫВОДЫ

В статье рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности туристических услуг на основе кластерной модели. Доказано, что туристический кластер должен основывать свою деятельность для создания ценности для потребителя и всех участников кластера. А его регулирующим механизмом должен стать координационный центр, включающий с себя государственные структуры и частные объединения, которые осуществляют свою деятельность на двух уровнях: региональном и муниципальном. При этом возможны варианты распределения управленческих функций между региональным и муниципальным уровнями управления туристического кластера. При этом стратегические цели его развития должны быть едины, а вот функции и задачи могут отличаться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Keating M. The of Regions. Political Restructuring and Territorial Government in Western Europe. Unpublished paper for European Consortium for Political Research. - Oslo, 29 March – 3 April, 1996.
2. Loughlin. J. Regions and the New Nation-State. Unpublished paper for European Consortium for Political Research. - Joint Session of Workshops. - Oslo, 29 March - 3 April, 1996.
3. Маслаков В.В., Зубков К.И., Пленки В.Ю. Модель региональной квазикорпорации // Регион: экономика и социология. - 2000. - № 2. - С. 17-36.
4. Норки Кемер. Экономические принципы семьи и различных уровней управления // Проблемы теории и практики управления. - 1999. - №5. - С. 78-81.
5. Тейлор С. Региональное экономическое развитие на базе программного подхода: опыт Западной Европы // Регион: экономика и социология. - 2000. - № 1. - С. 42-51.
6. Портер М. Конкуренция. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 495 с.
7. Швец И.Ю. Анализ влияния роли географического расположения на конкурентные преимущества // Экономика: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ. - 2005. - Вип. 207.-ТомШ.-С.866-875.