

посылки управленческих инноваций в современной экономике / В. В. Прохорова // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів : моногр. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2010. – С. 222–231. : рос., пол., укр. мови.

5. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: уч. пособ. для вузов / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов, под ред. В.А. Ирикова. – М.: Юнити, 1999. – 414 с.

6. Санто Б. Инновации как средство экономического развития / Б. Санто – М.: Прогрес, 1990. – 291с.

7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.– 432с.

8. Икуджиро Н. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах/ Н. Икуджиро, Х. Такеучи. - М.: Олимп-Бизнес, 2003.– 274с.

9. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: изб. тр./ Н.Д. Кондратьев – М.: Экономика, 2002. – 646 с.

10. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство: учебное пособие. / В.Г. Медынский. – М.: ЮНИТИ, 2002.– 414с.

11. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование) предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с нем. - М.: Прогресс, 1982. – 401 с.

12. Mensch G. Das technologische Patt: Innovationen überwinden die Depression. Frankfurt: Umschau verlag, 1975.

УДК 332.145 (502.35 + 338.48)

О ДЕФИНИЦИИ КЛАСТЕР В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Пашенцева А. А.

Представлено авторское видение сущности понятия кластер в туристической сфере, которое в отличие от существующих, основывается на объединении разнопрофильных предприятий, функционирующих на одной территории без создания единого юридического лица. Конкретизированы позитивные и негативные характеристики функционирования кластера в туристической сфере.

Ключевые слова: кластер, туризм, туристическая сфера, характеристики кластера

Туристическая сфера Украины является одним из перспективных направлений развития ее экономики, чему способствует наличие уникальных природно-климатических, культурно-исторических ресурсов. Это позволяет не только создать мощную туристическую индустрию, отвечающую требованиям современного общества, но и внести свой вклад в решение широкого спектра важнейших социально-экономических задач: увеличение занятости населения, роста благосостояния и улучшения качества жизни общества, обеспечения социокультурного развития населения. Однако, несмотря на позитивное влияние этой сферы на экономику страны, что выражается в росте удельного веса в сборе налогов (4,34–5,12%) и формировании ВВП страны (2,4% или 34,5 млрд.грн. в 2013г.), ей свойственны слабое развитие инфраструктуры, ежегодный рост тарифов на автотранспортные, железнодорожные, авиационные билеты, узкоспециализированное развитие, что выражается в недостаточном развитии таких видов туризма, как научный, деловой, образовательный, медицинский, культурно-познавательный. Решение данной проблемы видится в реализации кластерного подхода, что подчеркивает актуальность рассматриваемого вопроса.

Формирование кластера в туристической сфере способствует созданию современного конку-

рентоспособного туристического комплекса на основе широкого состава участников, географического размера кластера, наличие синергетического эффекта, гибкости и динамичности функционирования, конкурирующего сотрудничества фирм в целях реализации потенциала территории. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей украинских и иностранных граждан в туристических услугах.

В настоящее время в научной литературе ведется дискуссия относительно совершенствования сущностной характеристики понятия кластера в туристической сфере, что позволит расширить спектр реальных возможностей улучшения общего рекреационно-туристического состояния территории. В этой связи целью настоящей работы является обобщение научных подходов в трактовке понятия кластер в туристической сфере и обоснование собственной точки зрения с учетом современных реалий развития туристической сферы. Особенности формирования и развития кластеров в данной сфере раскрыты в работах многих украинских и зарубежных ученых, в которых исследуются различные аспекты в определении его сущности.

Украинский ученый А. Прочан трактует кластер в туристической сфере как «одну из форм организации производительных сил всех участников данной модели, которая предусматривает создание нового туристического продукта на основе маркетинговых коммуникаций в туризме, что позволит им успешно конкурировать на туристических рынках разных уровней» [1]. Можно согласиться с данной точкой зрения, так как применение маркетингового инструментария позволяет детально исследовать сильные и слабые стороны участников кластера и определить реальные возможности их присутствия в нем. При этом необходимо отметить о целесообразности применения непосредственно маркетинга мест отдыха, который рассматривается с позиции обоснования, разработки и внедрения новых рынков сбыта для ключевых товаров и услуг. В этом случае основной акцент делается на выявление услуги, которая имеет стабильный спрос у рекреантов за счет ее потребительских преимуществ.

Украинский ученый Л. Гондаржевская к кластерам в туристической сфере относит «группы предприятий, сконцентрированные географически в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместную маркетинговую и рекламно-информационную деятельности» [2]. В данном случае рассматривается региональный подход в построении кластера. Его можно использовать на определенной территории, но при условии объединения предприятий в единое целое и имеющих единую стратегию развития, что обеспечивает последовательное развитие каждого субъекта хозяйствования и кластера в целом.

Согласно определению украинского ученого О. Крайник, под кластером в туристической сфере следует понимать «специфические организационные формы объединения государственных, частных, образовательных, научных и общественных структур, которые осуществляют свою деятельность в туристической сфере и расположены на смежных территориях» [3]. В данном случае успех функционирования кластера определяется партнерством между его участниками. Это свидетельствует о достижении между ними такого уровня доверия, что реализация экономических задач распространяется за пределы одного региона. Возможно возникновение определенных трудностей в обеспечении слаженности действий, что можно решить путем повышения ответственности участников кластера.

Концепция М. Монфорда включает в себя несколько составляющих [4]:

- услуги, предлагаемые туристическими предприятиями (предприятия размещения, рестораны, кафе, аквапарки и тематические парки);
- многоплановое сотрудничество взаимосвязанных компаний и отраслей;
- развитая инфраструктура транспорта и связи;
- дополняющая деятельность (коммерческие ассигнования, традиции отдыха);
- поддерживающие сервисы (информация);
- природные ресурсы и институциональная политика.

Как видим, М. Монфорд уделяет внимание характеристикам и компонентам кластера, пытаясь

установить связь между его элементами на отдаленную перспективу. Представленные составляющие свидетельствуют о функционировании преуспевающего объединения предприятий, которые выполняют разноплановые функции и дополняют друг друга в достижении поставленной цели. При этом он не выделяет определяющее начало, которое накладывает некоторый отпечаток неопределенности на формирование и функционирование кластера.

С позиции исследования связей между предприятиями рассматривает кластер в туристической сфере А. Родригес [4] и выделяет:

1. Горизонтальные связи. Это предполагает создание стратегических альянсов, подразумевающие наличие соглашений между предприятиями, работающими в сфере размещения, развлечений, транспортных услуг и предприятий питания, а также соглашения между фирмами, формирующими различные компоненты комплексного туристического продукта.
2. Вертикальные связи. В данном случае возможно создание стратегических сетей предприятий, основанных на односторонних отношениях поставщик-потребитель, где одни партнеры являются поставщиками необходимого сервиса (продукции), необходимой второй стороне согласно договору.

Однако нельзя исключать возможность создания диагональных связей между предприятиями, что подразумевает установление контактов между составляющими элементами кластера, которые специализируются на определенном виде услуги. В данном случае возможно существенное повышение конкурентоспособности в результате постоянного выбора одного из нескольких поставщиков или распределение между ними определенной доли поставок на договорных условиях.

Украинский ученый В. Гоблик рассматривает кластер в туристической сфере как «добровольное объединение взаимодополняющих предприятий различных форм собственности материального и нематериального производства, социальной, туристической и рекреационной сферы, которые тесно сотрудничают с научными учреждениями, общественными организациями и органами местной власти для достижения экономического эффекта от создания и реализации конкурентоспособного рекреационно-туристического продукта» [5]. Он акцентирует внимание на возможности создания в рамках туристического кластера конкурентоспособного туристического продукта в результате взаимодействия всех его участников. Однако достижение этой цели может быть осуществлено путем объединения определенного количества предприятий, при этом не обосновывается их оптимальная численность.

Российский ученый Н.Пелевина представляет кластер в туристической сфере как «крупный самостоятельный межотраслевой хозяйственный комплекс, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности» [6]. В этом случае он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона.

Украинский ученый М. Войнаренко считает, что кластер в туристической сфере является эффективным, если он обеспечивает выполнение пяти условий, с чем можно согласиться [7]:

1. Инициатива - инициативные люди способны своим авторитетом, знаниями, организаторскими способностями сплотить, заинтересовать и доказать полезность кластеров, как для самих их членов, так и для региона.
2. Инновации - технологии в организации производства, сбыта, управления, финансирования способны открыть новые возможности в конкурентной борьбе.
3. Информация - обеспечивает доступность, открытость, обмен знаниями, создание баз данных и WEB-страниц, позволяющих получать преимущества в сбыте продукции.
4. Интеграция - предполагает использование новых технологий сотрудничества фирм на отраслевом и территориальном уровнях при поддержке науки и органов власти.
5. Интерес – предполагает наличие заинтересованности участников кластерных объединений в получении ими экономической выгоды.

Принимая во внимание точку зрения разных ученых, характеризующих позитивные и негативные стороны кластеризации, представим авторское видение понятия кластер в туристической сфере, под которым понимаем некоторое объединение на добровольных и взаимовыгодных условиях не зависящих друг от друга разнопрофильных субъектов хозяйствования в пределах единой территории без создания отдельного юридического лица для совместной деятельности с целью эффективного использования природно-ресурсного потенциала курортно-рекреационных территорий и получения синергического эффекта. При этом синергия их деятельности приводит к повышению эффективности функционирования в целом кластера и отдельных его элементов, что ведет к возникновению эффекта инновационности и усилению внутри- и межрегионального разделения труда.

Необходимо отметить, что главной идеей концепции кластеризации является создание таких кооперационных связей между субъектами хозяйствования, которые способствуют повышению эффективности функционирования каждого из них и оказывают позитивное влияние на социально-экономическое развитие региона. Однако функционированию кластера в туристической сфере свойственны позитивные и негативные характеристики (табл.1).

Таблица 1.

Позитивные и негативные характеристики функционирования кластера в туристической сфере

Позитивные характеристики		Негативные характеристики		Трудности создания кластера в туристической сфере
для участников	для региона	для участников	для региона	
равноправный доступ к рынкам сбыта	повышение инвестиционной привлекательности	сокрытие информации об экономическом положении субъекта	угроза монополизации кластера	отсутствие необходимых производственных мощностей
снижение издержек производства	снижение социальной напряженности	трудности согласования единой стратегии функционирования	усиление регрессивной дивергенции в туристической отрасли	дефицит свободных денежных ресурсов, квалифицированной рабочей силы
ориентация на экономику предложения, дифференциация хозяйственных связей	обеспечение экономической стабильности, рост занятости населения	правовой нигилизм ведения деятельности, отсутствие необходимых мощностей	снижение средообразующей функции природных экологических систем	политическая нестабильность, незаинтересованность государственных органов власти в функционировании кластера
рост продуктивности за счет кооперации, модернизации	повышение продуктивности экологических систем	большая вероятность привлечения субподрядчиков с низким уровнем квалификации	лоббирование интересов кластера органами власти	блокирование крупными субъектами хозяйствования деятельности кластера
повышение финансово-экономической стабильности	сохранение традиционного уклада, образа жизни и среды обитания	конфликтность в распределении сфер влияния	локализация деятельности	трудности для поставщиков нижнего уровня

В настоящее время кластерный подход характеризуется эффективным применением при решении проблем устойчивого развития рекреационных территорий Украины. Сегодня в курортно-рекреационных регионах страны можно отметить низкие показатели внедрения туристических кластеров, что является фактором, который негативно влияет на эффективность и конкурентоспособность бизнеса, осуществляемого на данных территориях. В таких условиях регионы не могут эффективно конкурировать на национальном и международном рынках для обеспечения сбалансированного социо-эколого-экономического развития.

ВИВОДИ

Анализ сущности дефиниции кластер в туристической сфере позволил представить авторское видение данного понятия, основанного на объединении разнопрофильных предприятий, работающих на одной территории без создания единого юридического лица, что способствует повышению синергического эффекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прочан А.О. Використання кластерних технологій в туризмі : електронний ресурс / Прочан А. — Режим доступу : www.rusnauka.com/.../10_prochan%20a.%20o..doc.htm].
2. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України : електронний ресурс / Л.І. Гонтаржевська. — Режим доступу: <http://www.dissert.com.ua/contents/34711.html>.
3. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект : електронний ресурс / О. Крайник, М. Біль — Режим доступу : www.lvivacademy.com/visnik4/fail/+Krajnyk.pdf].
4. Левченко Т. П. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций / Т.П. Левченко, К.К. Кулян, М.К. Кулян // Вестник СГУТиКД. — 2012. — № 2 (20) — С.67— 72.
5. Гоблик В.В. Формирование кластеров в рекреационно-туристическом комплексе (на примере Закарпатской области) / В.В. Гоблик. — ГВУЗ «Ужгородский национальный университет», 2009. — 20 с.
6. Пелевина Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. — СПб, 2008. — № 12(86). — С. 340 — 349.
7. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. — 2008. — № 10. — С. 27— 30.

УДК 359.20.15.01

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ФІНАНСУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЕРОВАНО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сластяникова А.І.

Удосконалено формування стратегічних орієнтирів фінансування ресурсного потенціалу керовано-організаційного розвитку підприємства. Визначено, що діяльність підприємства на ринку направлена на досягнення певних стратегічних цілей і тактичних завдань, які забезпечать ефективну роботу, прибутковість, виживання та конкурентоспроможність на ринку. Досліджено взаємозалежність цілей ресурсного потенціалу від діяльності та прибутку підприємства, яка передбачає дев'ять етапів. Розглянуто види циклічності криз у процесі керовано-організаційного розвитку підприємства, останньою стадією якої є стадія функціонування підприємства, заснована на співробітництві, на ній проходить подолання кризи меж; об'єднання колективу підприємства в команду однодумців; установлення загальних інтересів і цінностей; зародження нового імпульсу до керовано-організаційного розвитку. За результатами дослідження з'ясовано, що враховуючи досягнутий рівень ресурсного потенціалу, підприємство достатньо легко може обрати найбільш прийнятний для себе варіант збільшення обсягів виробництва завдяки ефективному використанню джерел фінансування ресурсного потенціалу керовано-організаційного розвитку підприємства.

Ключові слова: стратегія, ресурсний потенціал, керовано-організаційний розвиток, підприємство, джерела фінансування.