

УДК 681.3.07

ИНТЕГРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА, КАК ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИЗМА

Швец И.Ю.

В статье рассмотрены виды кластеров и их влияние на интеграционные процессы между субъектами регионального рынка.

Ключевые слова: региональный рынок, кластер, туризм.

Постановка проблемы. В условиях переходной экономики, особенное значение приобретают факторы территориального разделения труда. Принципиально важным становится: насколько уровень развития данной территории обеспечен теснотой сложившихся производственных связей и насколько эти связи обеспечиваются развитием конкретного производства; как эффективно развивается конкретное предприятие.

Изученность проблемы. В теоретических и практических исследованиях, посвященных развитию конкуренции и уровню стратегии предприятия, преобладают исследования, направленные на изучение процессов происходящих в внутри предприятия. Как в самой конкуренции, так и конкурентоспособности, роль местоположения учитывается недостаточно. При проведении таких исследований определяющими должны выступать следующие моменты [1, с. 231]:

1) производственные связи являются результатом и формой проявления отраслевого и территориального разделения труда, обобществления производства;

2) виды, регулярность, ритмичность и интенсивность экономических связей полностью зависят от территориальной расположенности соответствующих предприятий (в пределах одного населенного пункта, в нескольких соседних, в одном экономическом районе или значительно удалены друг от друга);

3) концентрация общей интеграционной структуры не отрицает целесообразности изучения частных структур, но указывает на взаимодополняемость получаемых при этом результатов;

4) функционально-территориальная система как наиболее упорядоченная структура является определяющим звеном региональной экономики.

Важную роль в формировании конкурентных преимуществ различных объектов могут сыграть кластерные системы. В связи с разнообразием структур и масштабов кластеров существует ряд подходов к их определению. Если в основу их типологии положить направленность преимущественных интеграционных связей: вертикальные, горизонтальные, географические, то выделяют: вертикальные производственные цепи, промышленные, инновационные, региональные кластеры [2, 3, 4, 5, 6].

Вертикальная производственная цепь формируется внутри сектора, и его структуру образуют этапы производственного процесса (цепочка «поставка-сборка-сбыт-клиент»), а также сети малых и средних предприятий, группирующихся вокруг головных фирм [7].

Промышленный кластер формируется на основе горизонтальной интеграции предприятий одной отрасли, нескольких объединений или ряда секторов [8].

Инновационные кластеры – совокупность базисных нововведений, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве [9, 10]. Кластерная форма организационной деятельности приводит к образованию особой формы инновации – «совокупного инновационного продукта». Такая инновация является продуктом деятельности нескольких фирм или исследовательских институтов, которая разрешает ускорить ее распространение по сети взаимосвязей в общем экономическом пространстве.

В кластерах, охватывающих достаточно широкие группировки, например, переработка сырья, производство товаров массового потребления, отрасли, связанные с высокими технологиями наблюдаются слабые связи между входящими в них отраслями [11, 12].

Региональный кластер, созданный по географическому принципу – конкурентоспособная организационная форма территориально-иерархической модели производства с различными уровнями локализации, обеспечивающая максимальный хозяйственно-социальный эффект посредством минимизации налогов в сравнении с подобными отраслями [13, с. 167]. Кластерами являются сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, предприятия в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем не ведущих совместную работу. Если мы рассмотрим деятельность любого предприятия, то мы увидим, что его деятельность напрямую или опосредованно связано с довольно большим количеством субъектов рынка. Например, эффективность деятельности ТОК «Евпатория» зависит от деятельности поставщиков, посредников, потребителей (рис.1). Это связано с природой туристической услуги, как цепочки услуг предприятий, организаций рекреационного комплекса. Превалирование в экономике кластеров, а не изолированных предприятий и отраслей, показывает важность понимания характера конкуренции роли географического расположения в конкурентных преимуществах.

Кластеры, с точки зрения, структуры могут быть одноядерные и многоядерные. К одноядерным относятся кластеры, которые создаются на основе одного предприятия, производящим конечную продукцию, и предприятий смежников. Концентрация основного предприятия на главном направлении и делегирование им производства промежуточных продуктов и сферы ключевых услуг другим, повышает ее экономическую эффективность. Такая структура ведения бизнеса характерна для японских корпораций. Многоядерные кластеры включают несколько достаточно сильных компаний, отраслей, вокруг которых группируются малые и средние предприятия на основе производственно-технологических, научно-технических и коммерческих связей.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение основных подходов к интеграции субъектов регионального рынка как фактора роста эффективности туризма.

Результаты исследования. Кластеры наблюдаются во многих типах отраслей, как в крупных, так и в более узких областях деятельности, и даже в некоторых локальных видах бизнеса, таких как предприятия туристского бизнеса. Границы туристического кластера довольно сложно подчинить стандартным системам отраслевой классификации, неспособным охватить многих важных участников конкурентной борьбы и связи между отраслями. Туристический кластер должен состоять из комбинации отраслей, создающих турпродукт и условия для повышения его конкурентоспособности. При формировании и функционировании кластера необходимо учитывать ключевые взаимосвязи, оказывающие сильное влияние на конкурентоспособность.

Границы туристического кластера могут меняться: по мере появления новых предприятий и отраслей, с развитием и изменением местных организаций, с изменениями условий рынка, государственного регулирования.

Туристический кластер можно исследовать на разных уровнях взаимодействия внутри него, выявляя при этом различные особенности. Определение туристического кластера может оказываться различным для различных туристических центров – в зависимости от местных условий.

При изучении вопроса о влиянии местоположения на конкурентную борьбу, сравнительно мало внимания уделялось тому, как предприятия ведут эту борьбу. Конкурентная борьба представлялась в основном статической, базирующейся на минимизации издержек в сравнительно близких отраслях. В этом случае решающим является сравнительное преимущество в факторах производства, экономии, обусловленной ростом масштабов производства. Однако конкуренция является динамичной и базируется на обновлении и поиске стратегических различий. В этих условиях факторы производства постепенно утрачивают главное значение, об этом свидетельствует и расширение поставок факторов по мере того, как все больше стран становятся включенными в международные экономические отношения и повышение эффективности национального и интернационального рынков факторов производства. Вместо этого очень существенное влияние начинают оказывать тесные связи с покупателями, поставщиками, а также с другими институтами, которые воздействуют на эффективность. В то время как обширная вертикальная интеграция может в некоторый момент стать нормой, более динамичное окружение способно сделать вертикальную интеграцию неэффективной и негибкой.

При таком более широком и более динамическом видении конкуренции местоположение определяет конкурентное преимущество посредством своего влияния на рост производительности. Производительность и процветание туристического кластера зависят от того, как конкурируют предприятия. Цель туристического кластера состоит в повышении производительности всех субъектов туристического кластера, в повышении благосостояния как непосредственно, так и опосредованно, поскольку повышение производительности одних приводит к повышению производительности всех остальных.

Участники кластера находятся в тесной взаимозависимости. Это приводит к необходимости создания структуры, главной функцией которой должно быть координационные функции: управление сырьевыми и товарными потоками,

осуществление снабженческих операций, создание единых стандартов работы, планирование единой стратегии и контроль за ее реализацией, создание единого информационного пространства, маркетинговые исследования, представление интересов всех участников кластера. Участие в кластере налагает определенные обязательства на участников, что приводит к определенным ограничениям в самостоятельности деятельности участников кластера, что связано с гармонизацией деятельности всех участников. И чем меньше возможности предприятия, тем больше наблюдается его зависимость от общих тенденций деятельности кластера или более сильных его участников.

В рамках кластерного подхода разрабатывается, прежде всего, экономическая методология и экономический инструментарий создания новых конкурентных преимуществ.

По мнению Портера М. [1], формирование кластера можно представить как поэтапный процесс:

1 этап – определение ведущих предприятий.

2 этап - выявление наличия цепочки связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих предприятий и организаций.

3 этап – определение по горизонтали отраслей, проходящих через общие каналы или производящих побочные продукты и услуги. Дополнительные горизонтальные цепочки отраслей устанавливаются на базе использования подобных специализированных факторов производства или технологий или связаны между собой через поставки.

4 этап – нахождение, привлечение или создание организаций, обеспечивающих для участников кластера повышение квалификации, получение специальных навыков, технологий, информации, привлечение капитала и возможность пользования региональной инфраструктурой.

5 этап – институциональный, главной задачей которого является формирование лояльного отношения государственных органов власти как национального, так регионального уровня к кластеру. И создание механизмов взаимодействия между государственными органами власти и участниками кластера.

Концепция туристского кластера представляет новый способ видения экономики страны, региона и города, а также указывает на новые роли предприятий, правительств и других организаций, стремящихся к повышению конкурентоспособности, роли, основанные на новых взаимосвязях между участниками данного кластера. Географические масштабы туристского кластера могут варьироваться от одного города или региона до страны или даже ряда соседствующих стран. Туристический кластер может принять различные формы в зависимости от своей глубины и сложности, но в большинстве случаев включает турпредприятия, предприятия готового продукта; поставщиков факторов производства, а также сервисных услуг; финансовые институты; предприятия в сопутствующих отраслях (рис. 1). В туристический кластер должны быть включены также предприятия, работающие с каналами сбыта, потребителями; правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, инноваций, и предоставляющие

**ИНТЕГРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА, КАК ФАКТОР РОСТА
ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИЗМА**

техническую поддержку. Правительственные органы, оказывающие существенное влияние на туристический кластер, могут рассматриваться как его часть. Туристический кластер может включать ассоциации турпроизводителей и другие совместные структуры частного сектора, поддерживающие членов кластера.

Анализ экономической обстановки в рекреационном регионе представляет собой достаточно сложную задачу, поскольку существует множество местных влияний на производительность и ее рост. Эти влияния можно обозначить несколькими направлениями источников конкурентных преимуществ: количество, качество факторов производства и затраты на них; местные условия, поощряющие инвестиционный и инновационный процессы; степень конкуренции; состояние спроса; родственные и поддерживающие отрасли.

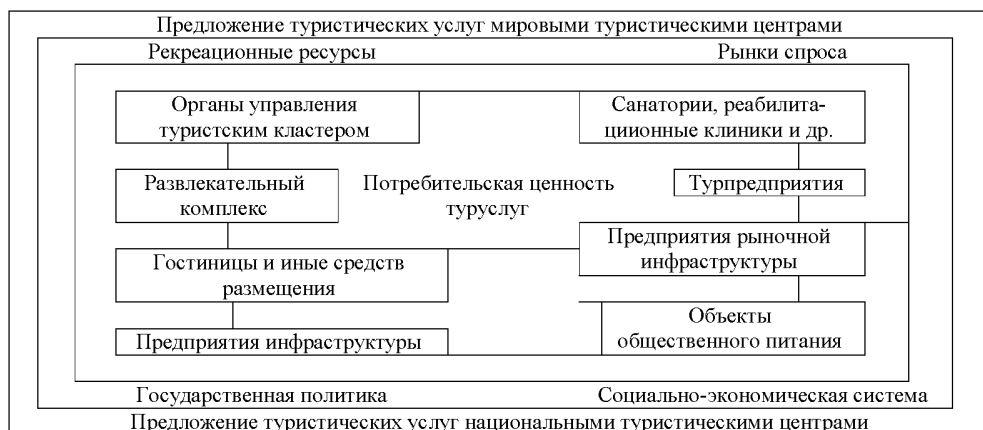


Рис. 1. Система туристического кластера

Факторы производства включают: трудовые ресурсы, капитал, материальные активы, природные ресурсы, информационная, научная и технологическая инфраструктура, а также исследовательские мощности университетов, на которые предприятия опираются в своей конкурентной борьбе. Для повышения производительности факторы производства должны совершенствоваться в эффективности, качестве и уровне специализации применительно к определенным областям кластера. Специализированные факторы, особенно те, которые интегрируются в инновации и модернизацию, не только способствуют достижению высокого уровня производительности, но и требуют меньших затрат труда и оказываются менее доступными из других мест. Это сдерживает тенденции к необоснованному повышению цен поставщиками или к невыполнению своих обязательств из-за прозрачности и непрерывного характера взаимодействий, поскольку из-за плохой исполнительности это будет иметь неблагоприятное влияние на их репутацию в глазах других участников кластера. Снабжение ресурсами внутри кластера облегчает коммуникацию, снижает издержки на адаптацию и способствует общему обеспечению вспомогательного или поддержи-

вающего обслуживания. При равенстве других параметров доступ к местным ресурсам всегда превалирует над обеспечением доступа к дистанционно удаленным ресурсам, особенно в случае прогрессивных или специализированных факторов производства, включающих в качестве неотъемлемой части технологию, информацию или обслуживание.

Условия местного спроса сильно зависят от готовности турпредприятий к инновациям и развитию. Турпредприятия, работающие в условиях низкопроизводительной экономики, изучают спрос, в первую очередь исходя из ситуации на внешних рынках. Продвижение вперед требует развития внутренних рынков с всевозрастающим спросом. Присутствие или появление требовательных внутренних потребителей оказывает давление на турпредприятия, вынуждая их развивать чуткость по отношению к существующим и будущим потребностям, поскольку трудно извлечь пользу исключительно только через внешние рынки. Локальный спрос способен также выявлять те сегменты рынка, в которых турпредприятия могут проводить дифференциацию. В развитой рыночной экономике качество местного спроса имеет гораздо большее значение, чем его размер. Туристический кластер как раз должен создать условия в установлении состояния спроса.

Стратегия турпредприятия зависит от правил, стимулов и норм, управляющих типом и интенсивностью локальной конкуренции. Экономика с низкой производительностью демонстрирует слабую местную конкуренцию. Единственной переменной величиной в конкуренции оказывается цена, и турпредприятия понижают заработную плату для снижения издержек. Такая конкуренция требует минимальные инвестиции.

В развитой экономике с сильной местной конкуренцией соперничество идет по пути смещения акцента с низкой заработной платы к низким общим издержкам, что требует совершенствования эффективности производства и предоставления туруслуг. Конкуренция должна развиваться за счет специализации и дифференциации. Туристический кластер играют интегрирующую роль в этих переходах.

Источником местных локальных преимуществ также является присутствие конкурентоспособных местных поставщиков, конкурентоспособных родственных, поддерживающих отраслей.

В современной экономике большая специализация поставщиков в пределах туристского кластера должна возникать в результате лучшего распознавания возможностей рынка и снижения риска в связи с существованием потребителей. Туристический кластер может включать в себя не только одну отрасль, а несколько родственных, сопутствующих отраслей (здравоохранение, образование, транспорт и т.д.). Такие отрасли часто работают на очень сходных между собой факторах производства, что сильно расширяет возможности поставщиков.

Туристический кластер способствует повышению производительности также путем обеспечения развития взаимодополняемости между видами деятельности участников кластера. В туристском бизнесе качество получаемых посетителем впечатлений зависит не только от подачи первичных предлагаемых им вниманию

объектов (достопримечательностей), но также и от уровня комфорта и сервиса в гостиницах данного рекреационного региона, обслуживания в ресторанах, доступности и качества сувениров, от состояния аэропортов и транспортной инфраструктуры и т.п. Из этого примера видно, что составные части туристского кластера часто оказываются сильно зависящими друг от друга. Плохая работа одной части туристского кластера может препятствовать успеху других.

Выводы. Взаимодополняемость по турпродуктам, направленная на создание покупательского спроса, широко распространена; мы находим ее не только в области предоставления туруслуг, но и в дизайне, в материальном обеспечении и др.. Координация усилий, а также общее стремление к совершенствованию, существующее во всех частях туристского кластера, которые становятся возможными благодаря близкому расположению, могут существенно повысить общее качество и эффективность работы. Близкое расположение облегчает установление технических связей и осуществление постоянного координирования работы. Что же касается доступа к факторам производства, то доступ к ним в пределах туристского кластера, а также другие существующие за счет взаимодополняемости возможности, обеспечивают преимущества по сравнению со вступлением в формальные объединения.

Условия для стратегии и конкуренции можно разделить на два основных направления. Одно из них – существующий инвестиционный климат. Интенсивность инвестирования необходима для поддержания более сложных форм конкуренции и более высоких уровней производительности. Макроэкономическая и политическая стабильность формирует условия для инвестиций: структура системы налогообложения, политика на рынке труда, влияющая на развитие стимулов для рабочей силы. Однако не менее важной является микроэкономическая политика повышения конкурентоспособности туруслуг, турпредприятий туристского кластера.

Кластеризация экономики региона может оказать положительное влияние на социально-экономическое развитие. Вместе с тем, формирование кластера на уровне региона, особенно в форме производственной цепочки может способствовать снижению диверсификации региональной экономики, что в свою очередь ведет к ее зависимости от колебаний рынка, а также содействовать инертности группового мышления, что приводит к снижению инновационного потенциала и темпов развития.

Список литературы

1. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: Монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
2. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления. – 2003. – № 5 // [http:// subcontract.ru](http://subcontract.ru).
3. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
4. Васильченко Н., Глумская Е., Северин В. Формирование промышленных кластеров // Маркетинг. – 2006. – №5 (90). – С. 3-17.

5. Афанасьев М., Мясников Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики // Вопросы экономики. 2005. – №4. – С. 75-86.
6. Ганієва А.К. Основи концепції кластерної моделі взаємодії підприємств// Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь: Минэконом АРК, 2007. – С. 51.
7. Кропотова Н.В. Кластерная форма регионального развития// Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь; Минэконом АРК, 2007. – С. 33.
8. Соколенко С.И. Развитие экономики региона и усиление его конкурентоспособности на основе кластерных структур// Проблеми и перспективи малого інноваційного підприємництва: створення інноваційних структур: матеріали Всекрымської науково-практичної конференції. – Симферополь: Доля, 2006. – С. 42 – 54.
9. Кластеры – новые формы организации инновационного процесса// <http://www.naukazar.kz/ru/news>.
10. Яковенко А.Т. Кластеры и инновации // Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь: Минэконом АРК, 2007. – С. 58-61.
11. Anne Hobiby. Motives and Markets. – Lexington, MA: Lexington Books, 1998. – 261 p.
12. Piercy Nigel. Market strategic Change. – London: HarperCollins, 1991. – 419 p.
13. Чужиков В. Кластери як об'єкт державного регулювання // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2001. – №4. – С. 160-167.

Поступила в редакцію 29.05.2007 г.

Швец И.Ю. Интеграция субъектов регионального рынка, как фактор роста эффективности туризма // Учені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 239-246.

В статті розглянуті види кластерів та їх вплив на інтеграційні процеси між суб'єктами регіонального туристичного ринку.

Ключові слова: регіональний ринок, кластер, туризм.

Shvets I.Y. Integration subjects regionalist market, as factor development the efficiency of tourism // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 239-246.

In article submitted kinds cluster, they influence on integration subjects regionalist market of tourism.

Key words: regionalist market, cluster, tourism.