

Гуліна О.Д., аспірант, Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРАХ

Анотація. Статтю присвячено визначенню особливостей маркетингового управління підприємницькою діяльністю в рекреаційних кластерах. Встановлено, що мета формування туристично-рекреаційного кластера полягає у підвищенні конкурентоспроможності регіону на ринку туризму за рахунок зростання ефективності роботи турпідприємств, стимулювання розвитку нових напрямків, впровадження інновацій.

Ключові слова: маркетингове управління; рекреаційний кластер; підприємницька діяльність.

Гуліна Е.Д., аспірант, Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРАХ

Аннотация. Статья посвящена определению особенностей маркетингового управления предпринимательской деятельностью в рекреационных кластерах. Установлено, что цель формирования туристско-рекреационного кластера заключается в повышении конкурентоспособности региона на рынке туризма за счет роста эффективности работы турпредприятий, стимулирования развития новых направлений, внедрения инноваций.

Ключевые слова: маркетинговое управление; рекреационный кластер; предпринимательская деятельность.

Gulina O., Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

MARKETING MANAGEMENT BY ENTERPRISE ACTIVITY IN RECREATIONAL CLUSTERS

Abstract. The article is devoted to the definition of the features of marketing management of entrepreneurial activity in recreational clusters. It was established that the purpose of tourism-recreational formation is to increase the competitiveness of the region in the tourism market at the expense of increasing the efficiency of travel companies, stimulating the development of new directions and introducing innovations.

Keywords: marketing management; recreation cluster; entrepreneurial activity.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Останнім часом в стратегіях регіонів все більше приділяється уваги розвитку туристичної сфери як можливості диверсифікації економіки.

Сучасна практика показує, що в регіонах основним фактором підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції, яку пропонують туристичні фірми країни, є ефективна маркетингова діяльність турфірми. Результат цієї діяльності – нова туристична продукція з урахуванням переваги і бажання споживачів, яка повинна користуватися попитом. З метою більш якісного та раціонального використання туристичного потенціалу регіону необхідно впроваджувати кластерні технології в підприємницьку діяльність кожної туристської території.

У процесі розвитку туризму в регіоні може бути застосований загальний підхід, який здійснюється шляхом кластеризації туристичної галузі. Наявність взаємозв'язків між окремими туристичними об'єктами дозволить об'єднати ці елементи в кластери, які згодом можуть бути розглянуті як туристично-рекреаційні об'єднання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основоположником кластерного підходу в економіці є М. Портер, який дав визначення кластера як «групи географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері, що характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного» [1, с. 14]. Кластери в туристській галузі є об'єднання в рамках однієї території взаємопов'язаних організацій, що займаються розробкою, виробництвом, просуванням і продажем туристичного продукту, а також супутньої туризму та рекреаційних послуг діяльністю.

Спроби розвитку теоретичних основ кластерної теорії і дослідження можливостей використання кластерного механізму для управління розвитком економіки були представлені в опублікованих монографіях вчених [2; 3]. Нам близька точка зору, яка полягає в тому, що кластерний підхід є ефективним інструментом для стимулювання регіонального розвитку, який проявляється в збільшенні зайнятості, конкурентоспроможності регіональних виробничих систем, зростанні бюджетних доходів тощо.

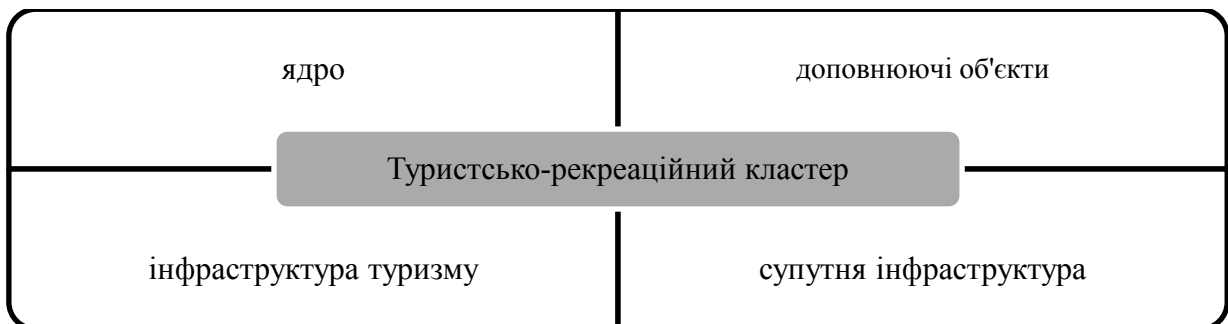
Необхідно відзначити, що наукові дискусії з приводу термінологічного та змістовного аспектів поняття кластера тривають. Щодо терміну кластера ми дотримуємося найбільш поширеної точки зору, згідно з якою «кластер – це мережа постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідницьких інститутів, взаємозалежних у процесі створення додаткової вартості. Даний підхід ґрунтується на врахуванні позитивних синергетичних ефектів регіональної агломерації, тобто близькості споживача і виробника, мережевих ефектів і дифузії знань та умінь за рахунок міграції персоналу й виділення бізнесу» [4].

РТК В. Гоблик кваліфікує «як добровільне об'єднання взаємодоповнюючих одне одного підприємств різних форм власності матеріального і нематеріального виробництва, соціальної, рекреаційно-туристичної сфери, що тісно співпрацюють із науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади, для досягнення економічного ефекту від створення і реалізації конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту» [5, с. 5].

Туристичний кластер, за словами автора С. Кузика, – це добровільне територіальне об'єднання взаємопов'язаних туристичних підприємств і закладів, причому вони мають право на самостійну господарську діяльність [6, с. 56].

Мета формування туристично-рекреаційного кластера є наступною: підвищення конкурентоспроможності регіону на ринку туризму за рахунок зростання ефективності роботи турпідприємств, стимулювання розвитку нових напрямків, впровадження інновацій.

Модель кластера складається з таких елементів (рис. 1).



Джерело: запропоновано авторами.

Рис. 1. Складові елементи моделі туристично-рекреаційного кластера

Більш детально розглянемо дані складові далі.

1) «ядро» – об'єкти, навколо яких групується кластер, вони виконують основний вид діяльності, випускають кінцеві послуги. Це підприємства туристської сфери регіону (турагенти, туроператори, турбюро);

2) «доповнючі об'єкти» – об'єкти, діяльність яких безпосередньо забезпечує діяльність об'єктів «ядра»;

3) «інфраструктура туризму» – об'єкти, діяльність яких безпосередньо не пов'язана з діяльністю «ядра» (зв'язок, транспорт, зв'язок, готелі, заклади харчування);

4) «супутня інфраструктура» – об'єкти кластера, наявність яких бажано, але не обов'язково для діяльності об'єктів кластера (сервісно-консультаційні підприємства).

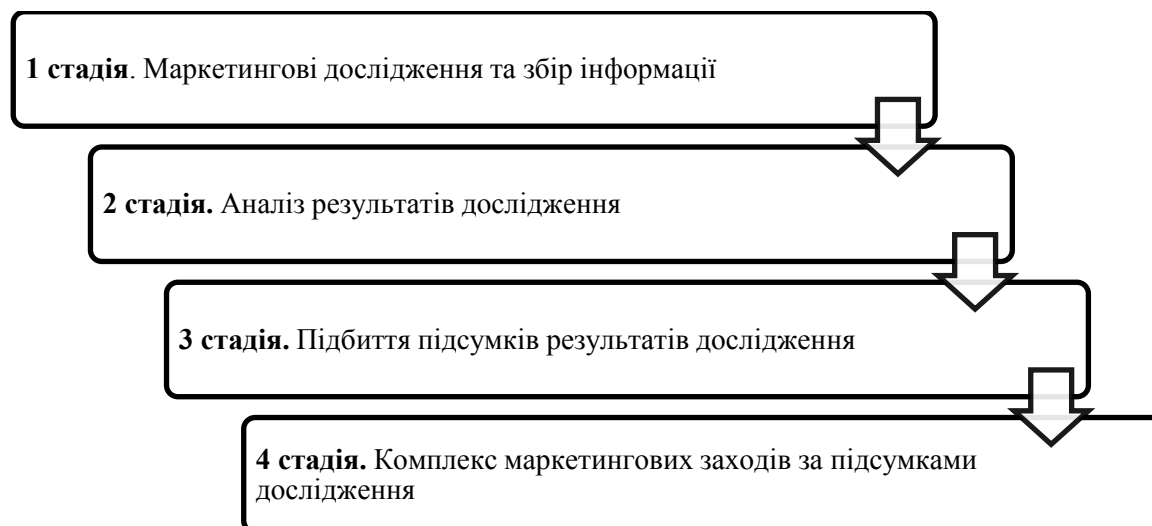
Невирішені частини дослідження. Незважаючи на існуюче наукове підґрунття дослідження рекреаційних кластерів, проблема маркетингового управління підприємницькою діяльністю в рекреаційних кластерах є недостатньо дослідженою. Саме тому, обґрунтування маркетингових рішень туристичних фірм, яке буде враховувати особливості функціонування в рекреаційному кластері, є актуальним науковим завданням.

Мета дослідження – визначення особливостей маркетингового управління підприємницькою діяльністю в рекреаційних кластерах.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. На сьогоднішній день одними з основних проблем регіонів є формування конкурентоспроможної туристичної індустрії з використанням внутрішнього туризму. Для досягнення цієї мети виникає необхідність застосування управлінських методів в сфері туризму. Маркетинг відомий як засіб, що враховує реалізовані ринкові процеси і розвиваючу систему управління, та організацію діяльності підприємства, факторів виробництва і участі суспільства в цілому.

У великих туристичних фірмах є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), які займаються тільки маркетингом.

Організація і проведення управління в маркетинговій діяльності туристичної фірми охоплюють кілька стадій. Представимо їх на рис. 2.



Джерело: запропоновано авторами.

Рис. 2. Стадії організації і проведення управління маркетинговою діяльністю у туристичній фірмі

Розглянемо їх більш детально.

1-а стадія. З метою визначення можливостей ринку, сильних і слабких сторін, а також збору та аналізу інформації для розробки маркетингової стратегії для фірми мають велике значення маркетингові дослідження [7]. Збір аналітичної інформації становить 1-ю стадію маркетингової служби. На цій же стадії для ефективної реалізації мети розвитку туристичної галузі в маркетингових дослідженнях турфірми застосовують процес сегментування ринку [8].

На 2-й стадії проводиться аналіз результатів дослідження. Аналітична робота вимагає перевірки достовірності отриманої інформації, їх угруповання, розрахунку за допомогою економіко-математичних методів. Тобто фахівець, який проводить аналіз, повинен бути фахівцем з маркетингу, що володіє аналітичними здібностями.

На 3-й стадії підбиваються підсумки результатів дослідження. Висновки характеризують стан туристичної фірми на ринку. В ході аналізу отримують конкретні кількісні дані, що характеризують конкурентні переваги та слабкі сторони в конкурентній боротьбі.

4-я стадія маркетингового дослідження охоплює комплекс маркетингових заходів за підсумками дослідження.

Для будь-якої туристичної фірми важливим є ефективне використання туристичного потенціалу. При виборі стратегії підприємство повинно враховувати своє реальне становище на ринку туристичних послуг. Тому, необхідним етапом є проведення ситуаційного аналізу і постійне прогнозування ситуацій, які можуть вплинути на стратегію підприємства.

Всі отримані дані обробляються, систематизуються і оформлюються у вигляді конкретного документа. В якості таких документів можна розглядати: «Сукупні показники ситуаційного аналізу», «Картотека конкурентів», «Картотека конкурентної продукції/послуги» тощо.

При аналізі даних картотеки визначаються прямий конкурент і лідер-турфірма. В процесі вибору конкурента перевіряються параметри конкурентних переваг потенційного конкурента, що займає малу частку на ринку, і далі проводиться аналогічна робота по другому, третьому і далі підприємствам.

Таким чином, перевіряються показники конкурентних переваг реальних і потенційних конкурентів. За допомогою аналізу визначається конкурентоспроможність підприємства, його продукції, виявляються показники, що відстають від фірми-лідера. За підсумками аналізу підприємство планує заходи щодо усунення недоліків і реалізує заходи щодо підвищення ефективності діяльності туристичної фірми.

З метою забезпечення успішності туристичної фірми в ринковому середовищі важливою є проблема маркетингової підготовки фахівців і керівників туризму. Організація навчання є дуже важливим для туристичної компанії. По-перше, середовище в цьому секторі проходить постійні зміни; сектор швидко розвивається і пропонує нові продукти на ринку. По-друге, співробітники туристичної компанії підтримують регулярні відносини з кінцевими користувачами послуг і, отже, велика кількість співробітників туристичної компанії мають доступ до зовнішніх джерел навчання [9].

У туристично-рекреаційний кластер повинні входити структурні підрозділи туристичної фірми з високими конкурентними перевагами. Крім того, в кластер можуть входити і інші турфірми-конкуренти.

Всі підприємства, організації, установи, що входять до туристичного кластеру, повинні формувати високоефективне виробництво, спрямоване на задоволення потреб клієнтів в сфері туризму. Виконуючи роль тої чи іншої виробничої або сервісної ділянки в ланцюжку бізнес-процесів туристичного кластера, підприємства, що входять

до його складу, не втрачають юридичної самостійності і несуть цивільну відповідальність перед споживачами, як звичайна юридична особа. Участь в кластері має бути вигідним партнерством, але не обов'язковою умовою існування. Обмеження свобод і можливостей членів туристичного кластера призведе до монополізації туристичного ринку і знищення здорової конкуренції, без якої неможливий розвиток і вдосконалення взаємовідносин з клієнтами.

На думку професора М.П. Войнаренка, щоб кластер відбувся як життєздатна, самодостатня, успішна і ефективна організація, необхідно виконати п'ять умов («5I», рис. 3):

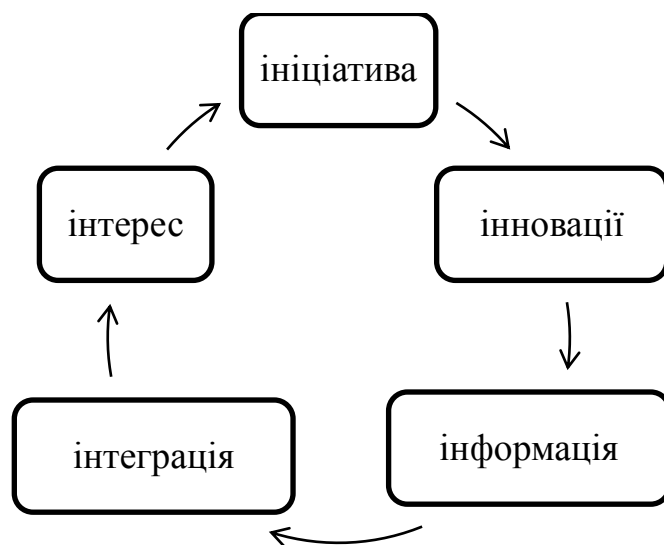
1) ініціатива – ініціативні і впливові люди з підприємців, представників влади, громадських організацій, навчальних закладів, здатні своїм авторитетом, розумом, організаторськими здібностями та знаннями згуртувати, зацікавити і на ділі довести корисність кластерів як для самих їх членів, так і для регіону;

2) інновації – нові технології в організації виробництва, збуту, управління, фінансування, здатні відкрити нові можливості в конкурентній боротьбі;

3) інформація – доступність, відкритість, обмін знаннями, створення баз даних та веб-сторінок, що дозволяють отримувати переваги в доступі до ринків постачання предметами праці, збуту продукції, кваліфікованої робочої сили тощо;

4) інтеграція – передбачає використання нових технологій співпраці фірм на галузевому і територіальному рівнях за підтримки науки та органів влади;

5) інтерес – основна умова життєдіяльності підприємницької або громадської структури [10].



Джерело: запропоновано авторами.

Рис. 3. Модель успішності «5I» реалізації туристсько-рекреаційного кластера

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластеру в цілому або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом. Рекламуєчи один суб'єкт господарювання, у туристичній галузі спрацьовує синергетичний ефект і реклама розповсюджується на всю територію, тим самим, залучаючи потенційного споживача не тільки до певного атрактора, а й до сусідніх.

Популярність бренду підприємства – ядро кластеру, що дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств постачальників.

Додатковим плюсом у маркетинговому просторі виступає інформація, як вид продукту. Для туристичної галузі це актуально. Саме використання спільної інформації в контексті власних інтересів створює насичення пропозиції на туристичному ринку, а відповідно, це додаткова реклама.

Необхідно відзначити, що при створенні кластера не завжди відбувається зниження маркетингових витрат. У ряді випадків, особливо під час формування штучного кластеру, витрати всіх компаній можуть збільшитися, тоді кластерний ефект проявляється згодом у зростанні обсягу виручки і прибутку компаній-учасниць кластера.

Висновки і пропозиції/рекомендації.

1. Отже, кластер вважають однією з найбільш привабливих форм організації рекреаційної діяльності, особливо в умовах становлення ринкових механізмів господарювання, оскільки він об'єднує на добровільних і взаємовигідних засадах суб'єктів економічної діяльності. Це дозволяє їм успішно конкурувати на ринках різних рівнів; кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Рекреаційна галузь – приваблива сфера вкладання інвестицій, які даватимуть повнішу віддачу за умови створення регіональних рекреаційних кластерів; регіон має реальні шанси перетворитись в один з піонерних регіонів запровадження кластерних технологій у сфері рекреації і туризму.

2. Утворення рекреаційно-туристичних кластерів допоможе об'єднанням неприбуткових та прибуткових структур у регіонах із значним природно-ресурсним та історико-культурним потенціалом вийти на самофінансування, створити нові робочі місця, підвищити продуктивність праці, забезпечити конкурентоспроможність регіональних туристичних продуктів та їх просування на ринку.

Список використаної літератури

1. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
2. Третьяк В. П. Кластеры предприятий / В. П. Третьяк. – М.: Август Борг, 2006. – 132 с.
3. Марков Л. С. Кластеры: формализация взаимосвязей в неформализованных производственных структурах / Л. С. Марков, М. А. Ягольницер. – Новосибирск: ИОПП СО РАН, 2006. – 194 с.
4. Ялов Д. А. Кластерный подход как технология управления региональным экономическим развитием / Д. А. Ялов // Компас промышленной реструктуризации. – 2003. – № 3.
5. Гоблик В. В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі: автореф. дис... канд. економ. наук / В. В. Гоблик. – Ужгород, 2009. – 24 с.
6. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід / С. Кузик. – Львів: ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 254 с.
7. Дишловий І. М. Питання формування та функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону / І. М. Дишловий // Економічні інновації. – Одеса: ІПРЕД НАН України, 2011. – Вип. 44. – С. 80–81.
8. Музиченко-Козловська О. В. Переваги кластерної моделі розвитку туризму над іншими формами об'єднань / О. В. Музиченко-Козловська // Проблеми науки. – 2009. – № 3. – С. 21–26.
9. Терехух А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А. Терехух, Н. Бандура // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 2012. – С. 265–270.
10. Войнаренко М. П. Кластерные модели объединения предприятий в Украине / М. П. Войнаренко // Экономическое возрождение России. – 2007. – № 4.