

При розрахунку прибутку (П) використовують сталі значення, яке, здебільшого, не залежить від новизни елементів туристичного продукту. В даному дослідженні, для встановлення ціни на новий туристичний продукт, ми пропонуємо модифікувати показник прибутку (п) у формулу 1 методом розширення його розширення, врахувавши фактор новизни. Таким чином, нова формула буде мати вигляд:

$$Ц = \frac{[(\sum Vi + \sum [Hi]) + (Вп + \sum Pi + K + Вчі + \sum [Зн(к)]) * 1,2]}{Чт} \quad (2),$$

де P_i – це прибуток розрахований окремо на кожний елемент туристичного продукту.

Таким чином, можна модифікувати ціну залежно від структури і новизни елементів туристичного продукту. Для тих, які вже були апробовані на ринку, залишати сталий рівень прибутку, який відповідає вже сформованим вподобанням споживачів, а новим елементам, залежно від цінової стратегії, – вищий рівень прибутку при «знятті вершків» (якщо елемент є новинкою), а при проникненні на ринку (якщо елемент тур продукту вже використовується конкурентами) нижчу ставку. Отже, не розробляючи повністю новий туристичний продукт, а лише модифікуючи його елементи, туристичне підприємство зможе маніпулювати ціною і краще пристосовуватися для конкурентної боротьби на ринку, що, в результаті, приведе до збільшення прибутків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.*
2. Кіптенко В. К. *Менеджмент туризму : Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.*
3. Правик Ю. М. *Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.*
4. Липчук В. В. *Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: “Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.*
5. *Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.*

ОЛЕГ СТОЦЬКИЙ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Лизун М. В.

КЛАСТЕРИ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Важливим чинником забезпечення економічного зростання країни та її регіонів залишається туристична діяльність. Експерти відзначають постійне зростання її ролі у структурі глобальної економіки. На індустрію туризму припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Туристична галузь входить у число трьох найбільш високоефективних та конкурентоздатних галузей.

Світові економічні тенденції та особливості розвитку туристичної сфери на сучасному етапі визначають появу якісно нових умов господарювання з принципово новим характером економічних зв'язків і економічних відносин, вимагають інноваційного підходу до методів взаємодії між владою, бізнесом та громадськими інституціями. Серед найбільш ефективних форм інноваційного економічного розвитку закордонні та вітчизняні фахівці відзначають кластерний підхід до структурування економіки, обґрунтування стратегій національної та регіональної економічної політики й підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг. Тому вивчення можливостей і досвіду запровадження кластерної моделі організації туристичної діяльності є перспективним та актуальним.

Проблемі розвитку туризму як напряму бізнесової діяльності присвячено праці таких вчених, як Л. Гринів, Ю. Зінько, В. Кравців, В. Липчук, Ю. Ніколаєнко, Ю. Стадницький, О. Старовойтенко та ін. В економіко-географічному (регіональному) аспекті проблеми розвитку туристичної галузі вивчаються А. Голіковим, М. Багровим, Ю. Веденіним, О. Лихоманковим, І. Твердохлебовим та ін. Проблемами конкурентного кластерного регіонального розвитку займалися: М. Войнаренко, С. Соколенко, М. Малий, М. Портер, Р.Бленді, Ф.Котлер, А.Маршал, Т. Андерсон, Л. Марков, Н. Булатова, О. Д'якова, Г. Хасаєв, Ю. Міхеєв та інші вчені

Туристичний кластер розглядають як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення "основного продукту" кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [1].

У процесі формування туристичних кластерів схожі та взаємопов'язані підприємства і організації взаємодоповнюють і кооперуються для створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями й інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає змогу знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть, якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і здійснювали неформальні зв'язки у рамках регіону, то це вже створює базу для формування довіри. Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер у межах регіону, отримують змогу ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Механізм формування туристичних кластерів традиційно містить дві складові: створення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити як представники головних підприємств потенційного туристичного кластеру, так і фахівці, що мають досвід запровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); офіційне визнання і реєстрація кластеру органами державної та місцевої влади [2].

У структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг; сервісний сектор; допоміжний сектор; сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

До переваг створення кластерів у туризмі відносять [3]:

- ефективне використання туристично-рекреаційних ресурсів, удосконалення та підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту;

- підвищення інвестиційної привабливості регіону, сприяння інноваційним інвестиційним проектам в галузі туризму;

- координація зусиль влади, бізнесу та громадських організацій з метою розвитку туристичної інфраструктури,

- спільне використання кадрового потенціалу, реалізація програм підготовки та підвищення кваліфікації персоналу зниження собівартості туристичних послуг за рахунок преференцій для учасників кластеру, спільного використання ресурсів, узгодження стратегії і тактики бізнес – діяльності,

- реалізація спільних маркетингових та рекламних заходів, участь у туристичних виставках та ярмарках, розробці та просування туристичного бренду регіонів,

- розширення можливостей для розвитку інноваційних форм і напрямів туристичної діяльності.

Сьогодні підхід до розвитку туризму та рекреації заснований на кластерах знаходить все більшого застосування у зарубіжних країнах. Практика кластеризації сфери туризму та рекреації виникла у другій половині ХХ ст., і у 1980–1990-ті рр. розповсюдилась у Північній Америці, Європі та нових промислових країнах [4].

Домінуючою формою кластеризації є тематичні кластери – штучні об'єднання, сформовані на однорідних сегментах ринку туризму та рекреації, що охоплюють певну продуктову нішу (наприклад, спортивну, культурно – пізнавальну, розважальну та ін.) [5]. Наукові дослідження доводять, що тематичні кластери формують такі ланцюги додаткової вартості та системи накопичення вартості, що дозволяють туристу отримати відповідні враження та туристичний досвід.

Серед найбільш відомих тематичних кластерів туризму та рекреації США можна виділити кластер винного тризму Долини Напа, штат Колифорнія (Napa Valley), що містить близько 220 виноградників (загальною площею 13000 га.) та 250 підприємств винної індустрії міст Калистога, Оуквілл, Рутерфорд, Сант-Хелена та Юнтвілл. Найбільш відомими виробниками кластеру є Мамм-Напа-Веллі (виробляє вина у кращих класичних традиціях), Рутерфорд-Хілл-Вайнери (використовує унікальну технологію виробництва вин) та Клос-Пегас (власник унікальної колекції марочних вин).

Туризм проголошений як пріоритетний напрямок розвитку економіки України. Індустрія туризму виступає дієвим інструментом створення нових робочих місць та розвитку інфраструктури в нашій країні. Однак, невирішеними залишається коло питань щодо особливостей механізму розвитку індустрії туризму на основі кластерного підходу, його ролі у розвитку

регіонів України, недостатньо відпрацьовані резерви підвищення ефективності у даній сфері. Світова практика 90-х років минулого століття свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їхні конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу.

Сьогодні кластери розвиваються в Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Полтавській, Сумській, Харківській областях, в Криму. Перша спроба реалізації кластерних моделей в туризмі була здійснена в 2001 р., коли було засновано туристичний кластер "Кам'янець" (Хмельниччина). Його метою стало ініціювання та координація проектів розвитку туризму в регіоні, популяризація міста та його туристичних можливостей. У майбутньому передбачається створення нових туристично-рекреаційних кластерів, які будуть задовольняти потреби не лише українського споживача, але і будуть конкурентоспроможними на зовнішньому ринку туристичних послуг

Отже, кластер є однією з найбільш привабливих форм організації туристичної діяльності, особливо в умовах становлення ринкових механізмів господарювання. Кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Створення туристичного кластеру надає широкі можливості реалізації міжнародних туристичних послуг у комплексі. Наявність злагодженої системи надання таких послуг створює позитивний імідж регіону та країни загалом на міжнародній арені, роблячи територію більш привабливою та, як наслідок, економічно вигідною і прибутковою, а торгівельні можливості при цьому спрощуються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федоренко С. Г. Концепція кластерної політики в Україні / С. Г. Федоренко, А. М. Тугай, А. Ф. Гойко, // *Економіка та держава*. – 2008. – № 11. – С. 5–15.
2. Черторижський В. М., Колодійчук А. В. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2009. – Вип. 19.7. – С. 75–81.
3. Смаль І. В. Кластерні технології в туризмі: регіональний аспект / І. В. Смаль, В. В. Смаль // *Туристично-краєзнавчі дослідження*. Вип. 7. – К.: Державне підприємство "Національна туристична організація", 2007. – С. 3–24.
4. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі [Електронний ресурс] / О. М. Кальченко. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm.
5. Адамова К. З. Тематические туристские кластеры / К. З. Адамова // *Новый век: история глазами молодых* [Сб. науч. тр. аспирантов и студентов ИИиМО]. – Саратов: Изд-во Саратовского университета. – 2008. – Вып. 7 – С. 215–218.