

Михайлюк Олена Леонідівна
К.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

КЛАСТЕРНІ УТВОРЕННЯ У СФЕРІ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Кластер (англ. cluster – група) у ресторанному бізнесі - це своєрідний холдинг невеликих підприємств однієї сфери діяльності, об'єднаних технічно та організаційно у неформальну або формальну структуру з метою захисту своїх інтересів, зниження собівартості виробничих процесів і спільного просування продукції та послуг. Також це – група взаємопов'язаних компаній та інших організацій суміжних галузей/секторів економіки на певній географічній території, що співпрацюють та конкурують між собою.

Кластер не потрібно сприймати як просте об'єднання декількох спільних за діяльністю компаній чи підприємницьких структур задля вирішення своїх проблем чи задля свого збагачення. Кластер – це щось більше, це насамперед різноманітні можливості для зростання свого бізнесу, спільної комунікації як між собою, так і з зовнішнім світом, владою та навчальними закладами тощо. Кластер – це можливість розвитку стартапу, втілення бізнес-ідеї, безкоштовне приміщення, маркетингові та піар- чи юридичні послуги для бізнесу, це можливість отримати нові знання та навички [1].

У розвинених країнах кластери у сфері ресторанного бізнесу іноді не реєструють свою юридичну особу - достатньо простого волевиявлення мотивованих учасників бізнесу, які об'єднуються заради посилення свого бізнесу.

У світовій господарській практиці кооперація реалізується за допомогою формування кластерів в економіці. Основними учасниками кластера громадського харчування можуть бути: підприємства (організації) громадського харчування різних типів і класів; підприємства (організації), які постачають або надають послуги для підприємств громадського харчування, продовольчі товари, обладнання; підприємства інфраструктури (транспортної, інженерної, екологічної, інформаційної тощо); організації ринкової інфраструктури (аудиторські, консалтингові, кредитні, страхові та лізингові послуги, логістика, торгівля, операції з нерухомістю); науково-дослідні та освітні організації; некомерційні та громадські організації, об'єднання підприємців; організації інноваційної інфраструктури та інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва та ін.

Кластери у сфері громадського харчування можна розглядати як один з різновидів великих мереж підприємницького типу. Вони являють собою мережу, що охоплює широкий спектр соціально-економічних аспектів. Кластери втілюють ідеологію мережевого підходу.

Підприємницькі мережі можуть об'єднувати представників малого та середнього бізнесу, інтегрувати діяльність малих підприємств різного профілю. Вони не схильні до жорсткої прив'язки до території, можуть мати локальний

характер, а "рухливість" їх масштабів дозволяє забезпечувати гнучкість, адаптивність і мобільність підприємницької діяльності.

Кластери, у порівнянні з підприємницькими мережами, об'єднують широке коло учасників, в тому числі інститути підтримки, виробничі і комерційні структури, серед яких виробники, постачальники, а також вищі навчальні заклади та наукові організації. Вони втілюють принципи, як галузевого, так і регіонального (міжгалузевого) об'єднання учасників, заснованого на вертикальних взаєминах між різнорідними фірмами.

Кластер, об'єднуючи незалежні і неформально пов'язані компанії та установи, представляє собою організаційну форму, яка отримує значні переваги за рахунок високої продуктивності праці, ефективності та гнучкості у процесі організації підприємницької діяльності. Об'єднуючи в собі одночасно і конкуренцію і співробітництво, кластери мають значні переваги у конкурентній боротьбі.

Значні переваги учасникам кластера надає оптова закупівля і продаж. Спільна закупівля обладнання, комплектуючих, матеріалів веде до зменшення ціни за рахунок збільшення обсягів закупівель. Крім того, для учасників об'єднання суттєво зменшуються витрати на маркетингові дослідження, рекламу, страхування, впровадження сертифікатів якості, участь у промислових виставках, торгових ярмарках і конференціях, поїздках підприємців до більш розвинених країн для вивчення передового досвіду тощо.

Часто ресторани у торговому центрі обирають розташування поруч один з одним, тобто з конкурентами. Така кластеризація в економіці називається «агломерацією». Коли ресторани об'єднуються, можуть бути переваги, тому що цей кластер привертає більше клієнтів, ніж один ресторан. Ресторани агломеруються, коли вигоди від агломерації вищі, ніж пов'язані з цим витрати.

Прикладом може слугувати мережа McDonald's і Burger King, підприємства яких зазвичай розташовані поруч один з одним. Так вони змагаються за кращі локації.

Конкуруючі фірми розміщують свої магазини у безпосередній близькості один від одного. Це дуже поширене явище у магазинах швидкого харчування, заправних станціях, банках, кафе, аптеках, великих магазинах. Здається, це не має сенсу, але це настільки поширене, що для цього повинна бути вагома причина.

Коли конкуруючі фірми розташовані близько одна від одної, це називається кластеризацією. Підприємства хочуть розташуватися ближче до центру свого потенційного клієнта, щоб залучити найбільшу кількість клієнтів. Коли існує кілька конкурентів, було б розумно, якби вони працювали разом, розподілившись таким чином, щоб у кожного конкурента була частка населення.

Кластерний комплекс, орієнтований на кінцеву продукцію, утворюючи стійкий міжгалузевої ринок, є більш ефективною організацією у порівнянні з тією, яка функціонує за рахунок випадкових ринкових зв'язків.

Кластеризація, на наш погляд, дає два види економічних ефектів: організаційно-економічний та економію на кредитних операціях.

Аналіз ефективності, пов'язаний з першим напрямком, дозволяє виявити макроекономічну, галузеву і споживчу ефективність кластеризації громадського харчування.

Макроекономічна ефективність кластера громадського харчування включає:

- економічну ефективність, обумовлену зростанням зайнятості у галузях-постачальниках, які виконують замовлення громадського харчування;
- економічну ефективність за рахунок підвищення завантаження виробничих потужностей у галузях-постачальниках, які виконують замовлення громадського харчування;
- економічну ефективність від підвищення попиту і економії державних витрат у супутніх сферах.

Галузева ефективність громадського харчування включає:

- економічну ефективність, обумовлену зниженням витрат у громадському харчуванні в результаті реалізації кластерного підходу (концентрація виробництва, аутсорсинг допоміжних і управлінських процесів, перехід на споживання вітчизняних продовольчих товарів тощо);
- економічну ефективність, отриману в результаті зростання постійного контингенту підприємств громадського харчування;
- економічну ефективність, обумовлену територіальною доступністю послуг громадського харчування.

В Україні офіційних кластерних утворень у сфері ресторанного бізнесу немає, але об'єднання бізнес-структур задля підвищення ефективності своєї діяльності є різноманітні.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного господарства в Європі є його комбінація з мистецтвом, шляхом проведення у закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом. Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств ресторанного господарства є поява такого визначення, як «дахово-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків [2].

В Одесі формуються кластерні утворення на базі ресторанів та кафе, це ситуаційні об'єднання різних сфер бізнесу задля досягнення спільної мети, але офіційно вони ніяк не оформлені у кластер.

Список джерел

1. Кластер: формат взаємодії підприємців. У чому переваги неформального об'єднання різних бізнесі. Бізнес-публікації // <https://msb.aval.ua/news/?id=25974>

2. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи // Вісник Хмельницького національного університету .- 2017, № 6 Том 1 .- С. 163-167.