

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.48

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.34>

Н. В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-6278-1143

О. С. БИЛИМ

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-0102-4058

**РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ
ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ**

В роботі проведено дослідження щодо можливості застосування кластерного підходу в якості інструмента активізації регіонального економічного розвитку, в тому числі, туристичної сфери.

Теоретичне дослідження концепції кластерної організації економіки дозволило визначити організаційно-економічні ознаки кластеру, на основі яких сформовано основні характеристики моделі кластеру в сфері туризму і виділено принципи формування туристичних кластерів. Характеристики моделі кластеру в сфері туризму включають основу процесу надання послуги – споживача і його потреби, внутрішню орієнтацію туристичного кластеру, урахування географічних характеристик місцевості, ресурсного забезпечення, просторової організації й територіального розташування та комплекс стратегій розвитку туристичного бізнесу, його інфраструктурного оточення. До принципів формування туристичних кластерів віднесено спільність інтересів учасників, зручне розташування учасників для регулярних контактів та взаємозв'язки і взаємозалежність між формальними і неформальними відносинами учасників.

Розроблені стратегічні цілі туристичного кластера для забезпечення яких виділено ядро кластера – туристичні підприємства, організації, фірми, зайняті виробництвом і просуванням продукту, який формується в сфері туризму; окреслені елементи взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності, які приймають форми конкурентної, коопераційної, партнерської й мережної взаємодії; визначені «конструкти кластеру, що доповнюють» – у туризмі, роль конструктів, що доповнюють, відіграють рекреаційні ресурси; «супутні конструкти кластеру» – наявність яких у туристичній діяльності пов'язана з комплексністю надаваної послуги, однак для функціонування інших об'єктів кластера вони не обов'язкові, до «супутніх конструктів» віднесені підприємства та організації, що надають послуги сервісно-консультаційного, фінансового характеру.

Ключові слова: кластер, регіон, туризм, розвиток, конкурентоспроможність.

Н. В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-6278-1143

О. С. БЫЛИМ

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-0102-4058

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА**

В работе проведено исследование относительно возможности применения кластерного подхода в качестве инструмента активизации регионального экономического развития, в том числе, туристической сферы.

Теоретическое исследование концепции кластерной организации экономики позволило определить организационно-экономические признаки кластера, на основе которых сформированы основные характеристики модели кластера в сфере туризма и выделены принципы формирования туристических кластеров. Характеристики модели кластера в сфере туризма включают основу процесса предоставления услуги – потребителя и его нужды, внутреннюю ориентацию туристического кластера, учет географических характеристик местности, ресурсного обеспечения, пространственной организации и территориального расположения и комплекс стратегий развития туристического бизнеса, его инфраструктурного окружения. К принципам формирования туристических кластеров отнесена общность интересов участников, удобное расположение участников для регулярных

контактів і взаємозв'язи і взаємозалежність між формальними і неформальними відносинами учасників.

Разроботані стратегічні цілі туристичного кластера для забезпечення яких виділено ядро кластера – туристичні підприємства, організації, фірми заняті виробництвом і просуванням продукту, який формується в сфері туризму; описані елементи взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності, які приймають форми конкурентного, кооперативного, партнерського і мережевого взаємодіяння; визначені «доповнюючі конструкти» – в туризмі, роль доповнюючих конструктів грають рекреаційні ресурси, і «сопутуючі конструкти» – наявність яких в туристичній діяльності пов'язано з складністю наданої послуги, однак для функціонування інших об'єктів кластера вони не обов'язкові, к яким віднесені різні підприємства, які надають послуги сервісно-консультативного, фінансового характеру.

Ключові слова: кластер, регіон, туризм, розвиток, конкурентоспроможність.

N. V. SHANDOVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-6278-1143

O. S. BYLYM

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0003-0102-4058

DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM BASED ON THE USE OF A CLUSTER APPROACH

In the article, we investigated the possibilities of applying a cluster approach as a tool for the enhancement of regional economic development, including the tourist sphere.

Theoretical study of the concept of cluster organization of the economy allowed us to determine the organizational and economic signs of the cluster, on the basis of which we have formed the main characteristics of the cluster model in the field of tourism and allocated the principles for the formation of tourist clusters.

The characteristics of the cluster model in the tourism area include the basis of the process of providing the service - the consumer and its needs; internal orientation of the tourist cluster; Accounting for the geographical characteristics of the area, resource support, spatial organization and territorial location, as well as a complex of strategies for the development of tourist business, its infrastructure environment. We attributed to the principles of the formation of tourist clusters: the generality of the interests of the participants, the convenient location of the participants for regular contacts and the relationship and interdependence between the formal and informal relations of the participants.

The strategic goals of the tourist cluster have been developed for which the core of the cluster was allocated - tourist enterprises, organizations, the company engaged in the production and promotion of the product, which is formed in the field of tourism; the elements of the interaction of entities of entrepreneurial activities, which take forms of competitive, cooperation, affiliate and network interaction; "complementary constructs" are defined in tourism, recreational resources play the role of complementary constructs, and "related constructs" - the presence of which in tourist activity is associated with the complexity of the service provided, however, for the functioning of other cluster objects, they are not mandatory. These include various enterprises providing services for service and consulting, financial nature.

Key words: cluster, region, tourism, development, competitiveness.

Постановка проблеми

Кластеризація, що охопила більшість економічних країн, обумовлена значними перевагами, які дає кластерний підхід на основі територіально-галузевого зближення підприємств, підвищення їх інноваційної активності, головним з яких є підвищення конкурентоспроможності вироблених продуктів і послуг як на національному, так і на світовому ринках. Кластерні структури знаходять широке застосування в різних сегментах економіки, забезпечуючи ефективність і результативність прийняття управлінських рішень та створюючи умови для стійкого розвитку їх учасників. Найбільшою мірою зазначені процеси торкнулися сфери промисловості, тому що саме в кластерному розвитку державні й регіональні влади бачать панацею від усіх лих у кризових галузях промислового виробництва.

Однак ефективність кластерних проектів у туристичній галузі близька до нуля, а реалізовані нині проекти поки перебувають у зародковому стані, що формує значимість виявлення важливих закономірностей кластерного розвитку вітчизняної туристичної галузі в умовах активізації й удосконалювання ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблема кластерного розвитку туристичної галузі є актуальною, що підтверджується наявністю великої кількості наукових і практичних робіт як вітчизняних так і закордонних дослідників. Важливі особливості, напрями і закономірності реалізації кластерного підходу розкривають у своїх працях вітчизняні учені Є. Безвушко [1], М. Войнаренко [2], С. Соколенко [6], та ін. Серед закордонних робіт, присвячених дослідженню особливостей організації управління кластерними структурами в сфері туризму, слід виділити наукові праці М. Портера [12], Т. Роланда і П. Хертога [13], Е. Хілла і Дж. Бреннана [11] та ін.

Разом з тим, застосування кластерного підходу в якості інструмента активізації регіонального економічного розвитку, в тому числі, туристичної сфери, оскільки сьогодні все більше регіонів зацікавлені в розвитку регіональної туристичної індустрії, потребує додаткових досліджень в даному напрямку.

Формулювання мети дослідження

Метою статі є дослідження аспектів застосування кластерного підходу у розвитку регіональної туристичної індустрії.

Викладення матеріалу дослідження

Кластери, згідно М. Портеру [5], являють собою сконцентровані за географічною ознакою групи фірм і компаній і пов'язаних з ними організацій (фінансових, торговельних, дослідницьких і т.д.) економічних інтересів, що характеризуються спільністю, і взаємодоповнюючих один одного. Кластерна технологія спрямована на створення, розвиток і підтримку конкурентного середовища. Основою її є комбінація конкуренції й кооперації на географічно обмеженій спеціалізованій території. Надалі, М. Портер, у формулюванні кластера, як «... низки галузей, пов'язаних через зв'язки покупець-постачальник або постачальник-покупець, або через загальні технології, загальні канали закупівель або розподілу, або загальні трудові об'єднання» [12], указує на аспекти спільного володіння й використання ресурсів і інфраструктури, тим самим розрізняючи кластери по розмірах, потужності й стадіям розвитку. Відштовхуючись від ознаки напрямку взаємодії між виробником і споживачем, можна визначити горизонтальні й вертикальні кластери.

Т. Роланд і П. Хертог [13] розглядають кластери як мережі виробників сильно взаємозалежних фірм (включаючи спеціалізованих постачальників) зв'язаних один з одним у ланцюги виробництва, що додають вартість.

Е. Хілл і Дж. Бреннан [11] визначають кластер як географічну концентрацію фірм і виробництв однієї галузі, що мають торговельні відносини з іншими галузями в регіоні, використовують спільні технології і ринок робочої сили, які забезпечують конкурентні переваги над схожими виробництвами в інших місцях.

М. Енрайт [10], розбудовуючи теорію кластерів, пропонує концепцію регіональних кластерів, у яких фірми-учасники перебувають у тісній близькості друг до друга. Він уточнює, що конкурентні переваги створюються на регіональному рівні, для якого велике значення мають історичні передумови розвитку регіонів, різноманітність культур ведення бізнесу, просторова організація виробництва й одержання освіти, а також якість цієї освіти.

С. Розенфельд [14], дає визначення кластеру, як концентрації фірм, які здатні виробляти синергетичний ефект через їхню географічну близькість і взаємозалежність, навіть при тому, що їх масштаб зайнятості може не бути виразним або помітним.

Е. Бергман і Є. Фезер [8] визначають економічні кластери не тільки як зв'язані й підтримуючі галузі й інститути, а і як зв'язані й підтримуючі інститути, які більш конкурентоспроможні на підставі їх взаємозв'язків.

Наші вітчизняні вчені, дають визначення кластеру відштовхуючись від інституціональних категорій і визначають його як добровільне об'єднання підприємств за територіально-галузевою ознакою, (М. Войнаренко [2]), або в певній сфері підприємництва, (С. Соколенко [6]), або за територіальною ознакою схожих, пов'язаних між собою, взаємодоповнюючих підприємств (Є. Безвушко [1]), які тісно співробітничать із науковими установами й органами місцевої влади. М. Войнаренко [3] при визначенні кластерів використовує концепцію «5 І»: інтеграція, ініціатива, інтерес, інновації, інформація. Учений стверджує, що ці фактори є головними умовами ефективного функціонування кластерів, розглядаючи їх як структури з тісними взаємозв'язками між учасниками, кооперацією й конкуренцією, орієнтацією на ринковий попит, відсутністю протиріч зі стратегією регіонального розвитку.

Вивчення концепції кластерної організації економіки дозволяє визначити наступні організаційно-економічні ознаки кластеру:

– відсутність чіткої регламентованої структури, відкритість. Потенційних учасників кластеру об'єднують економічні інтереси й можливість одержання вигоди, у цьому зв'язку важливу роль відіграє добровільне прагнення до самоорганізації. Цим визначається й відсутність жорстких формальних обмежень і бар'єрів, що перешкоджають входу в кластер. Виникнення, час існування й розформування кластеру залежать від економічної кон'юнктури, цілей і завдань об'єднання. Кластер може поєднувати

будь-яких акторів, що вступають у взаємодію на будь-якому рівні, щоб, спільно працюючи на локальному рівні, конкурувати на глобальному;

– загальна сфера діяльності – складові елементи кластеру функціонують у суміжних і взаємодоповнюючих галузях і пов'язані між собою виробничими, дослідницькими, торговельними, посередницькими відносинами, які прямо впливають на випуск кінцевого продукту. У кластері присутня спільна технологія, яка утворює горизонтальні міжгалузеві зв'язки й поєднує ряд елементів, пов'язаних між собою потоками ресурсів і ринками збуту. Галузі, що розширюються й розвиваються, сприяють активізації економічної діяльності на території свого впливу;

– наявність ядра кластеру – світовий досвід свідчить про те, що кластери не можуть бути створені «з нуля» і практично кожний успішний кластер виник у результаті підприємницької діяльності, яка пов'язана з деякою, історично складеною, сильною структурою на території регіону [9]. Великі підприємства й університети стають «центрами тяжіння» широкого спектру ключових ресурсів (фінансових, трудових, інформаційних і ін.) для розвитку кластерів. Також ряд видів діяльності висуває особливі вимоги до інфраструктури;

– наявність опорної інфраструктури – хоча учасники кластеру часто перебувають на значній відстані друг від друга, такі структури зв'язують їх разом, надаючи загальний простір, який полегшує діалог і поширення знань між компаніями, представниками наукового співтовариства й пов'язаних організацій, а також демонструють фізичну присутність кластеру на території регіону;

– тісні внутрішні зв'язки між учасниками кластеру – організації, що входять у кластер, здійснюють регулярні торговельні угоди, організують інформаційні обміни, беруть участь у спільних заходах, здійснюють підтримку проектів, спрямованих на розвиток кластеру в цілому; стійке партнерство взаємозалежних підприємств і організацій, об'єднання ресурсів, ідей і координація планів дій у сумі дають більше, ніж окрема діяльність кожного з них;

– виробництво товарів нових поколінь – у сучасних умовах усе більше посилюються вимоги до організації виробництва й споживання продукції, її властивостей і характеристик, визначальна роль буде належати перспективним технологіям, новим матеріалам, інтелектуальним інформаційним мережам і системам, біотехнологіям, екології й альтернативним джерелам енергії. Володіючи активним інноваційним потенціалом, кластери можуть транслювати його на мікро-, мезо- і макроєкономічні рівні;

– конкуренція й кооперація – кластери компаній залучені в складні багатомірні ділові відносини й конкурують між собою на ринках товарів і факторів виробництва й кооперуються для: зниження витрат, ризиків і невизначеності, пов'язаних із впровадженням інновацій, розробкою нових продуктів, виходом на нові ринки; у кластерах має місце горизонтальна конкуренція між виробниками подібних по призначенню й властивостям продуктів, і вертикальна кооперація відповідно до ланцюжка створення вартості;

– інтернаціоналізація – як правило, кластери представляють основну спеціалізацію регіону в національному й глобальному контексті. Спеціалізація ж породжує потребу в торгівлі або обміні її продуктами, і кластери здійснюють реалізацію своїх товарів і послуг за межі регіону;

– міжнародний бренд кластеру – бренд, прямо або побічно, торкається всіх сфер діяльності кластеру. Ключова точка формування бренду – це визначення його індивідуальності й ключових особливостей, які будуть відрізняти даний кластер від інших і забезпечать йому особливе, унікальне місце на міжнародному ринку, що формує цінність у свідомості суб'єктів ринку.

У сучасних умовах формується організаційний порядок, що передбачає необхідність постійних відновлень, розробки й впровадження інновацій. Даним критеріям найкраще відповідають кластерні структури, для яких характерний прямий зв'язок між їхніми учасниками й колективний спосіб їх реагування на зміни зовнішнього середовища економічної діяльності, шляхом координації дій у сферах спільних інтересів. Кластерна форма організації регіональної економіки забезпечує ефективну реалізацію групою підприємств, організацій, фірм взаємозалежних проектів на основі поліпшення організації, зміни статусів, обміну інформацією, скорочення сукупних і індивідуальних трансакційних витрат, що приводять до росту стабільності й гарантованості господарських зв'язків. У результаті досягається синергетичний ефект розвитку всіх форм факторних капіталів і підвищення якості життя на території кластеру.

Сьогодні, у більшості розвинених країн світу в якості одного із системних підходів до структурування економічного простору застосовується кластерна модель. Наприклад, в економіці США більш 32% зайнятості, не покриваючи бюджетного сектору, забезпечують кластери. В економіці Швеції в кластерах зайнято 39% працюючого населення без покриття працівників бюджетної сфери. Продуктивність праці в цих секторах вище на 44% [4]. У таких країнах, як Норвегія, Фінляндія, Данія, Швейцарія, Австрія кластерна модель є основою регіонального економічного розвитку. Але в Україні, у силу низки системних проблем, кластеризація як тенденція економічного розвитку поки ще перебуває тільки в зародковому стані. Так, на Хмельниччині функціонує будівельний та швейний кластери, у Вінницькій області – переробно-харчовий кластер, у м. Тернопіль створений інноваційно-інвестиційний

кластер, який являє собою інтегроване об'єднання дослідницьких центрів, виробничих підприємств та закладів освіти, основним завданням якого є ефективне та раціональне використання наявного наукового потенціалу, поєднанням підприємств харчової промисловості та об'єктів торгівлі сформовано кластерні структури «Бджола не знає кордонів» (м. Мелітополь) та «Купуй запорізьке – обирай своє» (м. Запоріжжя) [7]. Найбільш успішним прикладом реалізації кластерної політики в Україні вважається Львівський ІТ-Кластер, створений у 2013 році, який об'єднує у сфері інформаційних технологій 60 компаній.

У Херсонській області, другій по величині території країни, зареєстрований в 2005 році «Транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (ТТК «Південні ворота України») до складу якого входило 13 господарюючих суб'єктів, сьогодні перебуває в стані зупинки діяльності; діяльність створеного в 2012 році, агропромислового кластеру «Eastern Food Technologies plus» і спрямована на стимулювання інтеграційних процесів на ринку АПК України для того, щоб через пілотні приклади успішного взаємодії, створити практичну базу, яка може лягти в основу глибокого реформування всієї галузі, носить концептуальний характер. Однією із причин такої ситуації є те, що серед фахівців дотепер відсутнє чітке й обґрунтоване, правильне розуміння сутності кластеризації, а також кластеру як основного її феномена.

Аналіз наукових і методичних джерел дозволяє зробити висновок про те, що кластерний підхід широко застосовується в якості інструмента активізації регіонального економічного розвитку. Усе сказане вище також відноситься й до туристичної сфери, оскільки сьогодні все більше регіонів зацікавлені в розвитку регіональної туристичної індустрії.

Враховуючи підходи закордонних і вітчизняних учених, а також особливості туристичної галузі, модель кластеру в сфері туризму повинна мати наступні характеристики:

- в основі процесу надання послуги, а, отже, і туристичного кластеру, перебуває споживач і його потреби;

- туристичний кластер орієнтований на формування внутрішньої конкурентоспроможності (тому що спрямованість розвитку туристичної галузі внутрішня, на відміну від промислового кластера, який, навпаки, орієнтований на зовнішній ринок);

- особливе значення при створенні туристичного кластеру мають географічні характеристики місцевості, ресурсне забезпечення, просторова організація й територіальне розташування;

- ключовим фактором успіху туристичного кластеру є комплекс стратегій розвитку бізнесу, його інфраструктурного оточення, де особливу роль відіграють клієнтоорієнтовані стратегії маркетингу [15].

При формуванні кластеру на певній туристичній території необхідно враховувати не тільки галузі, які будуть включені в даний кластер, але й ті взаємозв'язки, сформовані між підприємствами, організаціями, а також форми організації виробничих і сервісних процесів. На основі такого підходу можна виділити три основні принципи формування туристичних кластерів: спільність інтересів учасників (ті самі або взаємозалежні сфери діяльності, загальний туристичний ринок або сфера активності); концентрація (розташування, зручне для регулярних контактів); взаємодія (взаємозв'язки, взаємозалежність із великою різноманітністю формальних і неформальних відносин).

Метою створення туристичного кластеру є підвищення конкурентоспроможності території на туристичному ринку за рахунок синергетичного ефекту, у тому числі: підвищення ефективності роботи підприємств і організацій, що входять у кластер, стимулювання інновацій, стимулювання розвитку нових напрямків. Створення туристичного кластеру фактично визначає позиціонування території й впливає на формування іміджу регіону. При визначенні стратегічних цілей туристичного кластеру необхідно чітко представляти в чому ж полягають інтереси регіону.

Наприклад, до ключових проблем, що стоять сьогодні перед прикордонним регіоном, до якого належить Херсонська область, відносять низьку заселеність території й триваючу міграцію активної частини населення регіону. Ці проблеми можуть бути вирішені тільки шляхом підвищення якості життя населення області. Якість життя визначається наступними факторами: тривалість життя; захист навколишнього середовища й екологія; доступність і якість житла; якість харчування; кримінальна безпека; соціальна безпека; рівні можливості; довіра до органів влади всіх рівнів; можливість працевлаштування й рівень заробітної плати; рекреація й туризм. Проблему якості життя необхідно розглядати вивчаючи думку людей, що проживають на території регіону. Для цього слід здійснювати моніторинг по вивченню думок потенційних споживачів. На жаль, цей компонент найчастіше випадає з поля зору більшості наукових досліджень.

Результатом створення туристичного кластеру є формування унікальної структурованої пропозиції, що сприяє розвитку даного регіону, а також розвитку існуючих і створенню нових об'єктів туристичної індустрії й сфери оздоровлення, спрямованих на збільшення споживання даних послуг в умовах даного регіону.

Стратегічні цілі сформованого туристичного кластеру можна представити у вигляді схеми, яка наведена на рис. 1.

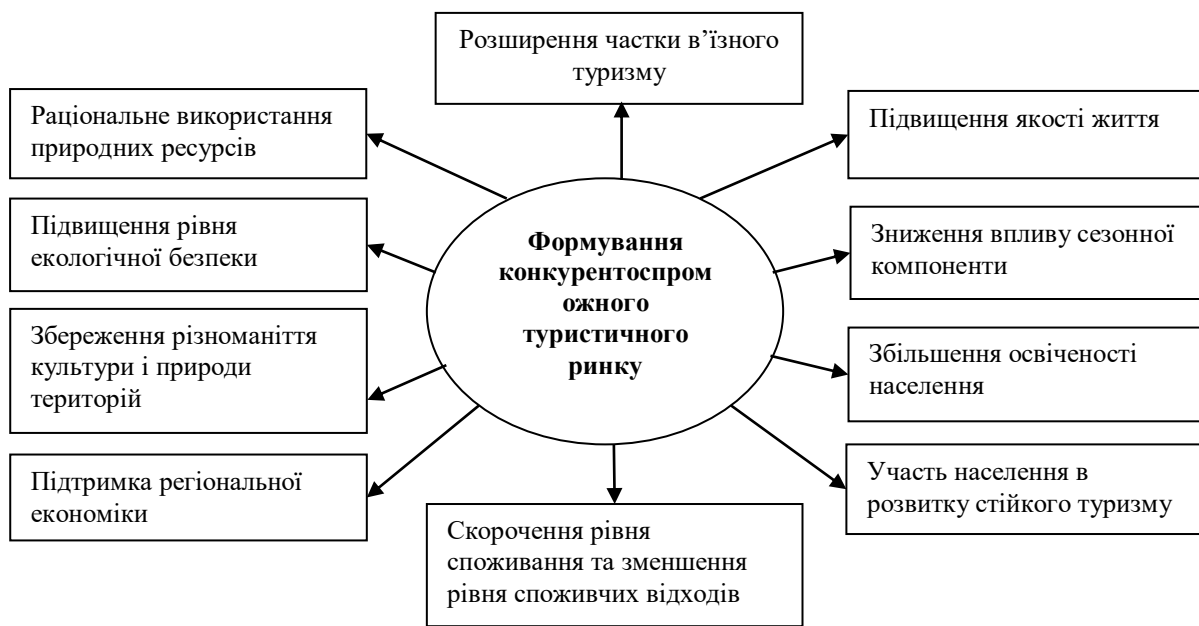


Рис. 1. Стратегічні цілі побудови туристичного кластеру

Джерело: розроблено на основі [16]

Для забезпечення реалізації цілей кластеру необхідно виділити ядро кластеру, тобто такі елементи, які стануть локомотивом розвитку даного кластеру. «Ядром» туристичного кластеру є туристичні підприємства, організації, фірми зайняті виробництвом і просуванням продукту, що формується в туризмі (санаторно-курортні й лікувально-оздоровчі установи, готелі, туроператори, турагенти, турбюро, і т.д.).

Виробництво продукту в сфері туризму пов'язане з використанням гібридних, інноваційних форм підприємницької діяльності на ринку туризму, спрямованих на оптимізацію взаємодії, у тому числі, у вигляді участі в міжнародному і міжрегіональному співробітництві, розширення можливостей використання різних форм і методів організації туристичної діяльності, адаптації до кризових явищ.

При цьому, взаємодія суб'єктів підприємницької діяльності, що входять у туристичний кластер, приймає форми конкурентної, коопераційної, партнерської й мережної взаємодії:

- конкурентна взаємодія припускає використання цінних і нецінних переваг з метою збільшення кількості споживачів як на національному рівні (розвиток внутрішнього туризму), так і в міжнародному масштабі (орієнтація на в'їзний туризм);

- коопераційна взаємодія реалізується в рамках об'єднання для досягнення єдиних комерційних цілей, реалізації спільних проектів локального, регіонального й міжнародного рівня й забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку (у тому числі за допомогою реалізації схем державно-приватного партнерства);

- партнерська взаємодія реалізується між різними суб'єктами одного або суміжного ринку з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, максимального охоплення різних сегментів споживчого ринку, забезпечення стійких фінансових зв'язків і можливостей зниження транзакційних витрат при здійсненні відповідних операцій;

- мережна взаємодія припускає створення й наступний розвиток вертикально або горизонтально інтегрованої структури, що включає в себе залежні, у технологічному і фінансово-економічному відношенні, структурні підрозділи, що здійснюють певну комерційну діяльність у регіоні розміщення.

Необхідно відзначити, що взаємодія не тільки з безпосередніми стейкхолдерами (постачальниками й споживачами продукції кластерної групи), але й з іншими групами регіонального й міського розвитку (місцевим населенням, органами державної влади в регіоні, органами місцевого самоврядування й промисловими підприємствами) є особливістю формування туристичного кластеру, орієнтованого на сталий розвиток.

У кластері, що формує туристичний продукт присутні й «конструкти, що доповнюють», до яких відносяться об'єкти, діяльність яких прямо забезпечує функціонування об'єктів «ядра», зокрема, це рекреаційні туристичні ресурси.

Особлива роль приділяється «інфраструктурі туризму» – конструктам, наявність яких обов'язкова, але діяльність яких прямо не пов'язана з функціонуванням об'єктів «ядра» (транспорт, інформаційне забезпечення, засоби зв'язку, комунікації, підприємства харчування, торгівлі, розваг, засобів розміщення, установ культури, спорту, охорони здоров'я).

Ще одна категорія об'єктів кластеру – «супутня інфраструктура» – конструкти кластеру, наявність яких бажана, але не обов'язкова для функціонування інших об'єктів кластеру. До них належать різні сервісно-консультаційні підприємства, фінансово-кредитні організації, партнерські функції яких можуть бути здійснені як у рамках кластеру, так і з використанням аутсорсингу. Метою даних підприємств, у випадку їх наявності в кластері, є вишукування внутрішніх резервів для забезпечення безперервності відтворювальних процесів, досягнення стратегічних вигід, пов'язаних, у першу чергу, з підвищенням мобільності розвитку й реалізації потенціалу всього кластеру.

Позитивним аспектом запропонованої моделі є акцент на взаємодії не тільки безпосередньо зі стейкхолдерами (постачальники і споживачі продукції кластеру), але і з іншими групами регіону (місцеве населення та ін.). Кластери в обов'язковому порядку повинні формуватися й розвиватися за підтримки місцевих органів влади й самоврядування. Завдяки цьому, кластерні структури зможуть вирішувати у владних структурах питання поліпшення умов діяльності й захисту інтересів своїх учасників.

Висновки

Кластер є інноваційною формою організації економічної діяльності, яка передбачає географічну й виробничу-тематичну близькість суб'єктів господарської діяльності й організацій супутніх сфер діяльності, та дозволяє добитися ефективного використання наявних ресурсів, зниження витрат на всі основні види діяльності й досягнення конкурентних переваг як самого кластера, так і структур, що функціонують у його рамках.

Дослідження процесів кластеризації показало, що впровадження кластерних ініціатив у практику діяльності підприємств туризму супроводжується цілим рядом труднощів, що робить актуальним додаткові пошуки шляхів ефективного застосування кластерного підходу в туристській сфері в його сучасному розумінні.

На основі аналізу теоретичних та практичних аспектів кластерного розвитку туризму в рамках регіону, запропонована нами модель кластерного розвитку туристської галузі дозволить активізувати й удосконалювати ринок туристичних послуг.

Список використаної літератури

1. Безвужко Є. Кластери та їх роль у відродженні економіки Поділля. Перспективні дослідження. 1999. № 2. С. 17–23.
2. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні. Економіст. 2000. № 1. С. 29–33.
3. Войнаренко М.П. Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций. URL: <http://unesce.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf>.
4. Гармидер А.А. Теоретические аспекты построения модели кластера в туристической сфере региона. Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4 (179). С. 250-256.
5. Портер М.Э. Конкуренция. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. 495 с.
6. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. Київ : Логос, 2004. 848 с.
7. Станасюк Н.С. Формування промислових кластерів як перспективний напрям розвитку промислового потенціалу. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37660/1/15_110-117.pdf 16.
8. Bergman E.M., Feser E.J. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications. Regionl Research Institute, WVU., 1999.
9. Donahue R., Parilla J. McDearman B. Rethinking cluster initiatives. July 2018. 52 p. URL: <https://www.brookings.edu/research/rethinking-cluster-initiatives/>
10. Enright, M. J. Why Clusters are the Way to Win the Game? World Link. 1995. No 5. P. 24-25.
11. Hill E. W., Brennan, J. F. A Methodology for identifying the drivers of industrial clusters: the foundation of regional competitive advantage. Economic Development Quarterly. 2000. Vol. 14. P. 67–96.
12. Porter M.E. The economic performance of Melons. Regional Studies. 2003. Vol. 37. August - October. P. 67
13. Roelandt T., Hertog P. Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making in OECD Countries: An Introduction to the theme. Boosting Innovation: The Cluster Approach, Paris: OECD, 1999. P. 9–23
14. Rosenfeld S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. European Planning Studies. 1997. No5, P. 23.
15. Shandova N., Voskresenskaya E., Sofienko A. Innovative Approach to the Formation of a System of Strategic Marketing Management of Tourism Enterprises in Conditions of Market Uncertainty. TEM Journal. Vol.9. № 3. August 2020. P. 1076-1087.

16. Shandova N. Investigation of organizational and management specifics of health tourism development. Technology audit and production reserves. 2017. №. 3(5). P. 4-8.

References

1. Bezvushko YE. Klasteri ta yikh rol u vidrodzhenni ekonomiky Podillya. Perspektyvni doslidzhennya. 1999. № 2. pp. 17–23.
2. Voynarenko M. Kontsepsiya klasteriv – shlyakh do vidrodzhennya vyrobnytstva na rehionalnomu rivni. Ekonomist. 2000. № 1. pp. 29–33.
3. Voynarenko M.P. Klasternye tekhnolohyy v systeme razvytyya predprynymatelstva, yntehratsyy y pryvlechenyya ynvestytsyy. URL: <http://unece.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf>.
4. Harnyder A.A. Teoretycheskye aspekty postroyennya modely klastera v turystycheskoy sfere rehyona. Vestnyk Orenburhskoho gosudarstvennoho unyversyteta. 2015. № 4 (179). pp. 250-256.
5. Porter M.É. Konkurentsyya. Moskva : Yzdatelskyy dom «Vylyams», 2002. 495 p.
6. Sokolenko S.I. Klasteri v hlobalniy ekonomitsi. Kyiv : Lohos, 2004. 848 p.
7. Stanasyuk N.S. Formuvannya promyslovykh klasteriv yak perspektyvnyy napryam rozvytku promyslovoho potentsialu. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37660/1/15_110-117.pdf 16.
8. Bergman E.M., Feser E.J. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications. Regionl Research Institute, WVU., 1999.
9. Donahue R., Parilla J. McDearman B. Rethinking cluster initiatives. July 2018. 52 p. URL: <https://www.brookings.edu/research/rethinking-cluster-initiatives/>
10. Enrigt, M. J. Why Clusters are the Way to Win the Game? World Link. 1995. No 5. R. 24-25.
11. Hill E. W., Brennan, J. F. A Methodology for identifying the drivers of industrial clusters: the foundation of regional competitive advantage. Economic Development Quarterly. 2000. Vol. 14. R. 67–96.
12. Porter M.E. The economic performance of Melons. Regional Studies. 2003. Vol. 37. August - October. R. 67
13. Roelandt T., Hertog P. Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making in OECD Countries: An Introduction to the theme. Boosting Innovation: The Cluster Approach, Paris: OECD, 1999. pp. 9–23
14. Rosenfeld S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. European Planning Studies. 1997. No5, pp. 23.
15. Shandova N., Voskresenskaya E., Sofiienko A. Innovative Approach to the Formation of a System of Strategic Marketing Management of Tourism Enterprises in Conditions of Market Uncertainty. TEM Journal. Vol.9. № 3. August 2020. pp. 1076-1087.
16. Shandova N. Investigation of organizational and management specifics of health tourism development. Technology audit and production reserves. 2017. №. 3(5). pp. 4-8.