

develop methodological and practical recommendations for assessing the resource potential of enterprises in the bakery industry of Ukraine. Scientific methods of theoretical and empirical research were used for realization of research tasks. As a result of the conducted research the main tendencies of development of the bakery industry of Ukraine are revealed, the diagnostics of a competitive situation in the market of bread and bakery products of short storage is carried out. The main components of the resource potential of bakery enterprises are determined, its assessment and analysis are carried out. The methodical approach to definition of efficiency of use of resources of the bakery enterprises on the basis of complex diagnostics of resource potential is offered. According to the results of calculations of the generalized indicator of resource potential, three groups of enterprises have been identified: with high, medium and low levels of resource potential. The most significant result of the article are the following: improved methodical approach to determining the efficiency of use bakery enterprises resources on the basis of comprehensive diagnostics of their resource potential as the sum of production, financial, labour, marketing potentials in the context of compliance with the chosen competitive strategy, which creates preconditions for ensuring desired strategic results.

Keywords: resources; resource potential; bakery industry; bakery enterprises; market of bread and bakery products for short-term storage.

Стаття надійшла до редакції 01.04.2022

УДК 334.724.4:332

JEL Classification L10, L20, O10, Z32

DOI 10.33111/sedu.2022.50.134.149

Мазур Володимир Степанович*

Галько Оксана Василівна**

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Анотація. В статті авторами розглянуто роль туристичних кластерів, як інструменту регіонального розвитку та економічного зростання. Обґрунтовано розвиток туризму в регіонах та його сприяння збільшенню ВВП, зайнятості, притоку іноземної валюти та розвитку регіонів, інфраструктури, соціальної та економічної інтеграції. Розкрито роль кластерного підходу не тільки у виробничій сфері, а й у туристичній галузі.

Авторами поставлено і обґрунтовано цілий ряд завдань: визначення основних засад та концептуальних підходів туристичних кластерів, розглянути особливості формування і розвитку туристичних кластерів, розробити

* **Мазур Володимир Степанович** — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин імені Б. Д. Гаврилишина, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль, Україна), ORCID 0000-0002-2980-7954, mazur_volodymyr@ukr.net

** **Галько Оксана Василівна** — аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин імені Б. Д. Гаврилишина, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль, Україна), ORCID 0000-0001-9139-6773, oksana.galko3009@gmail.com

механізм кластерного управління розвитком внутрішнього ринку туристичних послуг в Україні. Запропоновано визначення поняття "туристичний кластер", розглянуто блок формування та розвитку туристичних кластерів, доведено, що важливим учасником кластеру має бути споживчий туристичний продукт.

Ключові слова: туристичні кластери; регіональний розвиток; економічне зростання; туристична галузь; туристичні послуги; розвиток кластеру; туристичний продукт.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції та зростання потреби в туристичних послугах успішні туристичні дестинації потребують розробки ефективних моделей туристичних ринків. Це дозволить країнам, що розвиваються, та новим туристичним напрямкам зайняти нішу на світовому ринку туристичних послуг.

Кластерний підхід став дуже популярним не лише у виробництві, а й у туристичній галузі. Туристичний кластер розглядається як ефективний інструмент розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

Питаннями функціонування та розвитку регіональних кластерів туристичної галузі, підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі України та її регіонів, займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, особливого значення заслуговують роботи наступних вітчизняних та зарубіжних вчених: Андрусак Н., Андерссон Т., Бочан І., Бени М., Войнаренко М. З., Диас А., Капоне Ф., Коль О., Кружалін В. І., Куна С. К., Ніколаєв Ю., Осминкіна А. Д., Портер М., Тарасенок А. І.

Постановка завдання. Туризм є потужним інструментом регіонального розвитку, це питання є досить актуальним, а обговорення ролі кластерів у туризмі є досить важливим.

Метою статті є поглиблення теоретичних основ кластерної організації туристичної діяльності, дослідження та аналіз туристичної галузі України зокрема обґрунтування доцільності розвитку цієї галузі на основі кластерного підходу.

Для досягнення поставленої мети маємо вирішити такі завдання.

1. Окреслити підходи до визначення дефініції «туристичний кластер», розглянувши думки зарубіжних і вітчизняних вчених, які піднімали питання функціонування та розвитку регіональних кластерів туристичних послуг України. Враховуючи значну кількість однодумців, що кластери підвищують конкурентоспроможність регіональної промисловості [1; 2], розкрити роль кластерного підходу не тільки у виробничій сфері, а й у туристичній галузі.

2. Розглянути кластер як сучасну організаційну форму, яка сприяє стратегічній діяльності та зростання міжнародної конкурентоспроможності. Саме для підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону створюється кластер. Запропонувати авторське визначення поняття «туристичний кластер», яке має бути більш комплексним включаючи усі аспекти поняття (об'єкт, суб'єкти, предмет, мета), системним (сукупність об'єктів та суб'єктів туристичних кластерів) та лаконічним (не деталізуючи жодного із аспектів поняття). Розглядаючи структуру туристичного кластеру, виділити і обґрунтувати основні його сектори.

3. Визначити основні підходи до формування та розвитку туристичного кластеру, що являє собою взаємозалежну сукупність методів, процедур і завдань щодо формування, реалізації, розвитку та саморегулювання цілісного утворення на основі територіально-функціональної ознаки (туристичний кластер), що функціонує на основі вирішальної структури та системою управління, що являє собою послідовність логічно пов'язаних етапів для розвитку кластерів.

Результати. Кластерна стратегія надає регіону значні переваги та можливості для бізнесу, влади та закладів вищої освіти спільно працювати над зміцненням регіональної економіки [3]. Саме для підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону створюється кластер.

За даними Мартіна і Санлі [4], визначення кластеру є неясним і не прийнято одногласно, що призводить до ідентифікації кластерів анекдотичним способом, який є менш точним. Сванн і Превезер [5] визначили це просто: кластери — це групи компаній у межах галузі в певному географічному регіоні.

Бергамн і Фезер [6] підкріплюють цю концепцію, визначаючи кластери як групу компаній, бізнес-організацій, для яких членство в групі є важливим елементом конкурентоспроможності кожного учасника компанії.

М. Портер стверджує, що кластери стимулюють як конкуренцію, так і співпрацю. Конкуренти інтенсивно змагаються, щоб завоювати та утримати своїх клієнтів, і без цього жоден кластер не може бути успішним. Але співпраця також є, переважно вертикальна, за участю компаній суміжних галузей та місцевих установ.

П. Морозіні, розглядаючи кластер як «соціально-економічне утворення, що характеризується соціальною спільністю людей і сукупністю економічних агентів, які локалізовані у безпосередній близькості один до одного у певному географічному регіоні» [7].

Основними ознаками кластерів є: «значний місцевий ринок товарів і послуг; висока концентрація фірм створює більш широкий ринок і, отже, більше можливостей для охоплення більшої кількості клієнтів; зниження транспортних витрат і зменшення ланцюжків поставок; більш легкий доступ до ресурсів; можливості для нових компаній, які вбачають нові сценарії для розширення у цьому середовищі; більш висока ступінь спеціалізації щодо продуктів і послуг; підвищена конкурентність, що забезпечує кращу мотивацію; більш тісна співпраця між учасниками кластера; територіальна близькість підвищує довіру між фірмами і полегшує комунікацію; концентрація компаній, що діють в одній сфері, створює резерв кадрів, які мають досвід і є спеціалістами у своїй діяльності; кращий доступ до кваліфікованих робітників; близькість фірм однієї галузі дозволяє здійснювати обмін знаннями й ідеями через прямі контакти та вільне переміщення робочої сили» [8, с.10].

Теорії та концепції кластерів, як правило, застосовувалися до виробництва, але їх застосування у сфері послуг було дуже мало, зокрема в туризмі; проте в останні роки спостерігається експоненційне зростання [9].

Джексон і Мерфі [10] навіть стверджують, що застосування концепції кластера до туристичної індустрії є надзвичайно доцільним, враховуючи, що про-

дукт взаємодіє з місцевими базами, сприяючи спільним діям взаємопов'язаних компаній, що призводить до утворення агломератів. Хоча Портер [11] розробляв дослідження, зокрема, в контексті більш традиційних галузей, цей автор згадує важливість елементів туристичного кластера, кажучи, що задоволення туристів залежить не лише від привабливості основної визначної пам'ятки місця, а й також на якість та ефективність супутнього бізнесу – готелів, ресторанів, торгових центрів, транспорту.

У сучасній науці існують різні думки і підходи щодо сутності туристичних кластерів їх узагальнення подано у табл. 1.

Таблиця 1

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР»

Автор	Поняття
Андрусак Н.	«Галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств з науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону. Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, вирішення проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість» [12]
Бочан І.	«Об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торговельних, спортивно рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах стратегічного партнерства і здатні позиціювати себе як окремих суб'єкт господарювання» [13]
Войнарєнко М. З	«Територіально-галузево добровільну об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами й органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції й економічного зростання регіону» [14]
Коль О.	«Комплекс територіально об'єднаних та взаємопов'язаних підприємницьких структур великого міста, діяльність яких спрямована на духовність й емоційність вражень і переживань споживача туристичних послуг, тим самим підвищуючи оцінку конкурентоспроможності туристичного ринку регіону» [15]
Ніколаєв Ю.	«Територіально об'єднані підприємницькі структури та організації в межах регіону, що прямо або опосередковано пов'язані з використанням туристично-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури, обслуговуванням туристів, провадженням популяризації туристичних послуг, перебуваючи в конкурентних відносинах між собою» [16].
Осминкина А. Д.	«Сконцентрована на деякій території група взаємозалежних компаній: туроператорів, турагентів, сфери розміщення, постачальників туристичних послуг, транспортних компаній, інфраструктури; науково-дослідних інститутів; вузів та ін. організацій, що взаємодоповнюють один одного і підсилюють конкурентні переваги окремих компаній та кластера в цілому» [17]

Закінчення табл. 1

Автор	Поняття
Кружалін В.І.	«Географічно сусідні взаємопов'язані компанії, громадські організації та пов'язані з ними органи державного управління, що формують та обслуговують туристські потоки, що використовують рекреаційний потенціал території» [18, с.26]
Тарасенок А. І.	«Група підприємств туристського комплексу, об'єднаних єдиним технологічним процесом обслуговування відвідувачів дестинації або які беруть участь у формуванні єдиного турпродукту, що споживається одним туристом або одним сегментом туристського попиту» [19, с. 151]
Капоне Ф.	«Група географічно сконцентрованих компаній та інститутів, що функціонують в індустрії туризму, включаючи постачальників туристських послуг, підприємства туристського обслуговування, органи влади, громадські організації, університети» [20]
Бени М.	«Сукупність туристських атракторів, сконцентрованих на певній території, які мають певний рівень якості надання туристських послуг, діяльність яких характеризується синергізмом в економічній, соціальній та політичній сферах і спрямована на координацію продуктового ланцюжка через взаємодію компаній з метою придбання порівняльних та конкурентних переваг»[21]
Диас А.	«Географічна концентрація культурних, соціальних, екологічних, економічних та трудових видів діяльності, де місцеві учасники та інститути взаємодіють та об'єднуються з метою збільшення цінності турпродукту» [22]
Куна С.К.	«Група компаній та інститутів, що беруть участь у виробництві турпродукту, сконцентрованих на певній території, що мають вертикальні (всередині продуктового ланцюжка індустрії туризму) та горизонтальні взаємозв'язки (чинники, юрисдикція, обмін інформацією між бізнес-структурами, що беруть участь у процесі надання турпродукту)» [23]

Джерело: складено авторами за [12-23].

Для того, щоб уточнити визначення поняття «туристичний кластер», розглянемо окремо кожен із його елементів: об'єкти, суб'єкти (цільові групи) та взаємодії між ними, ціль та предмет функціонування туристичного кластеру.

Об'єктом туристичного кластеру є певна територія, на якій розташовані туристські атрактори, що має туристську інфраструктуру, що склалася (туристські ресурси регіону).

Суб'єктами туристичного кластеру є його цільові групи: підприємницькі структури, органи влади та державні установи, населення та громадські організації. Таким чином, ми поділяємо підхід Морозової Ю. Ю., Кружаліна В. І., Созієвої З. І. та Капоне Ф., що включає до складу суб'єктів туристичного кластеру усі вищеперелічені групи.

Відповідно до підходу Куна С. К., цільові групи туристичних кластерів мають вертикальні (всередині продуктового ланцюжка промисловості туризму) і горизонтальні взаємозв'язки (між структурами, що у процесі виробництва турпродукта).

Метою функціонування туристичних кластерів є підвищення конкурентоспроможності об'єктів та суб'єктів кластеру (Коль О. Д., Шепелев І. Г., Маркова Ю. А., Хваджа А. М., Расаєдін Б. І., Бені М.), а також задоволення рекреаційних потреб (Мітрофанова А. І., Кропінова О. Г., Тарасенок А. І., Созієва З. І.).

Предметом функціонування туристичного кластеру, згідно з підходами Шепелева І. Г., Маркової Ю. А., Хваджи О. М., Рассадіна Б. І., Кружаліна В. І., є формування, просування та реалізація туристського продукту регіону.

Таким чином, ми пропонуємо таке визначення поняття «туристський кластер»: сукупність бізнес-структур, агенцій та державних установ, неурядових організацій, що працюють у туристичній галузі та суміжних галузях, які спільно використовують туристичні ресурси регіону для формування, просування та продажу свого туристичного продукту, задоволення потреб у відпочинку та його конкурентоспроможності та підвищення конкурентоспроможності регіону. Запропоноване визначення є більш комплексним порівняно з вивченими підходами, оскільки включає всі аспекти поняття (об'єкт, суб'єкти, предмет, мета). Також дане визначення є системним (відбиває сукупність об'єктів та суб'єктів ТК) та лаконічним (не деталізується жоден із аспектів поняття).

В структурі туристичного кластеру доцільно виділити чотири основних сектори (рис. 1).

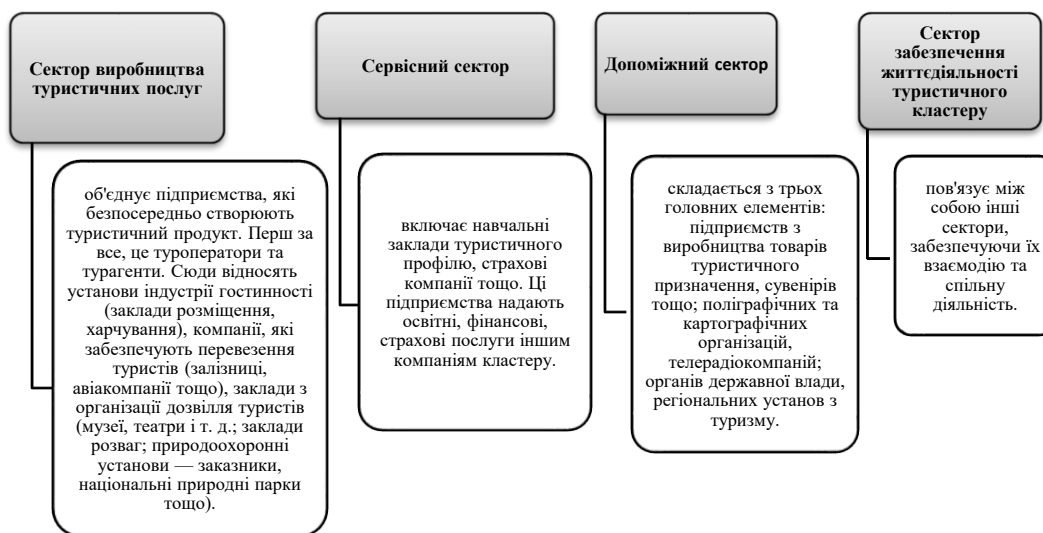


Рисунок 1. Типова структура туристичного кластеру

Джерело: наведено за [24].

Проте потрібно зазначити, що дана структура туристичного кластеру не є сталою, так як склад учасників може розширюватися. Все частіше встановлюються зв'язки з іншими кластерами економіки (найчастіше з продовольчими, автомобільними, медіа-кластерами).

Таким чином, можемо переконалися, що немає суттєвих відмінностей між визначенням кластера в загальному розумінні та концепцією кластеру в застосуванні до індустрії туризму. Туристичний кластер, як і кластери в цілому, визначається як географічна концентрація в регіоні взаємопов'язаних компаній та установ.

Передумови формування кластерів визначаються як тенденції структурних перетворень в економіці, а також характер внутрішніх причин і мотивів, що спонукають економічних суб'єктів до стратегічного співробітництва кластерів.

Теоретичне осмислення проблеми розвитку кластерів дозволило зробити висновки про відсутність чіткого методологічного обґрунтування передумов і мотиваційних факторів розвитку кластерів. Саме ринкові фактори складають зміст, конфігурацію та мотиви зв'язків між суб'єктами господарювання [25]. Подальший розвиток цієї позиції базується на концепції стратегічного управління та обґрунтуванні того, що основним стимулом інтеграції є здатність досягати стратегічних цілей за рахунок конкурентних переваг на ринку [26].

Формування кластерів відбувається під впливом глибоких перманентних перетворень на макроекономічному рівні, до яких належать:

$\frac{3}{4}$ поглиблення планетарного характеру виробництва та збуту туристичного продукту: взаємозв'язки між суб'єктами туристичної діяльності набувають глобального характеру, посилюється інтернаціоналізація бізнесу; зростає обсяг міжнародного туристичного потоку в структурі туристичного попиту; поглиблюється міжнародний поділ праці в туристичній сфері; ширше використовуються глобальні інформаційно-комунікаційні технології [27];

$\frac{3}{4}$ необхідність акумулювання зовнішнього простору суб'єктів туристичної діяльності: ресурсів, факторів, продуктів, умов, ефектів для досягнення позитивних результатів управління та реалізації потенційних стратегічних можливостей;

$\frac{3}{4}$ зростання темпів екологічних змін, що супроводжуються турбулентністю, кризовими явищами та глобальними соціально-економічними викликами [28];

$\frac{3}{4}$ посилення конкуренції на ринку туристичних послуг, що зумовлено постійним збільшенням кількості туристичних підприємств, перевищенням туристичної пропозиції над попитом, зниженням платоспроможності внутрішніх споживачів [29];

$\frac{3}{4}$ вплив регіональної диференціації через зростаючу нерівномірність розвитку DESTINATION та регіонів, залежність географічних ринків від структурних і промислових параметрів регіонального розвитку [30];

$\frac{3}{4}$ активізація соціокультурних зрушень (трансформація соціальних цінностей, потреб, мотивів, зростання трудової мобільності, соціальної відповідальності);

$\frac{3}{4}$ посилення впливу інновацій та якісного потенціалу трудових ресурсів (впровадження системи безперервної освіти, професійних стандартів, збільшення витрат на науково-дослідну роботу, інновації, освіту) [31];

$\frac{3}{4}$ скорочення життєвих циклів послуг, продукції, підприємств (при насиченні ринку конкурентні переваги визначаються як результат швидкої реакції на зміну споживчих переваг);

$\frac{3}{4}$ збільшення вартості та дефіциту природно-рекреаційних ресурсів (відображення обмеженості та невідтворення природного потенціалу; вплив екологічних норм і дії систем безпеки);

^{3/4} підвищення споживчого попиту (зростання та індивідуалізація потреб; швидка зміна споживчих уподобань; посилення механізмів захисту споживачів) [32].

Дослідження формування туристичних кластерів, що відбувається на рівні окремих суб'єктів (підприємств, організацій), виявило такі фактори та умови: капіталізація витрат, зростання потреба в ресурсах, неефективність систем управління, необхідність удосконалення технологій виробництва, обслуговування та управління, зростаюча залежність від ділових партнерів, споживачів, органів влади, територіально-логістична роз'єднаність суб'єктів, інформаційний дефіцит тощо. Ці фактори корелюють з внутрішніми мотивами та цілями інтеграції суб'єктів: поєднання ресурсів, повне використання потенціалу учасників, прагнення до зниження трансакційних витрат, проникнення на нові ринки, посилення ринкової влади, використання можливостей ефекту масштабу, розширення діяльності, збільшення доходів і прибутків, зниження вартості послуг, розширення можливостей фінансового контролю, збільшення вартості компаній, впровадження екологічних та соціальних стандартів, формування корпоративного бренду та іміджу, отримання синергії в результаті консолідованої діяльності тощо.

Багато вчених, залежно від об'єкта і предмета наукового дослідження, а головне, від його кінцевої мети, сформували власне бачення обґрунтування методів розвитку кластерів. Такий плюралізм є результатом складності кластеру як соціально-економічного явища та відображає відсутність досвіду впровадження механізмів розвитку кластеру в практику туристичної діяльності вітчизняних суб'єктів.

Інваріантність підходів до формування кластерних систем та недостатня формальність, безпідставність і незбалансованість методологічної основи їх розробки, а також важливість вирішення управлінських завдань на основі інтенсифікації розвитку кластерів зумовили актуальність розвитку кластерів. розробки методичних та фразеологічних рекомендацій щодо створення туристичних кластерів.

Важливим учасником кластеру має бути споживач туристичного продукту. Саме споживач створює передумови і є стимулом і мотивом формування туристичного кластера і виділяє його серед інших видів завдяки специфічним характеристикам туристичного продукту. Крім того, споживач мотивує туристів до створення туристичних кластерів з метою задоволення туристичного попиту та створення унікальної якісної туристичної пропозиції.

Підхід до формування та розвитку туристичного кластеру (рис. 2) являє собою взаємозалежну сукупність методів, процедур і завдань щодо формування, реалізації, розвитку та саморегулювання цілісного утворення на основі територіально-функціональної ознаки (туристичний кластер), що функціонує на основі відповідної внутрішньої структури, відносин і зв'язків між його учасниками та системою управління, що являє собою послідовність логічно пов'язаних етапів і процесів для визначення туристичної привабливості дестинації для розвитку кластеру, виявлення розвитку туристичного кластеру, формалізація процедур входу учасника в кластер, вибір сценарію розвитку відносин між сторонами, визначення трендових моделей інтенсивності взаємодії учасників кластеру, оцінка ефективності функціонування кластеру.

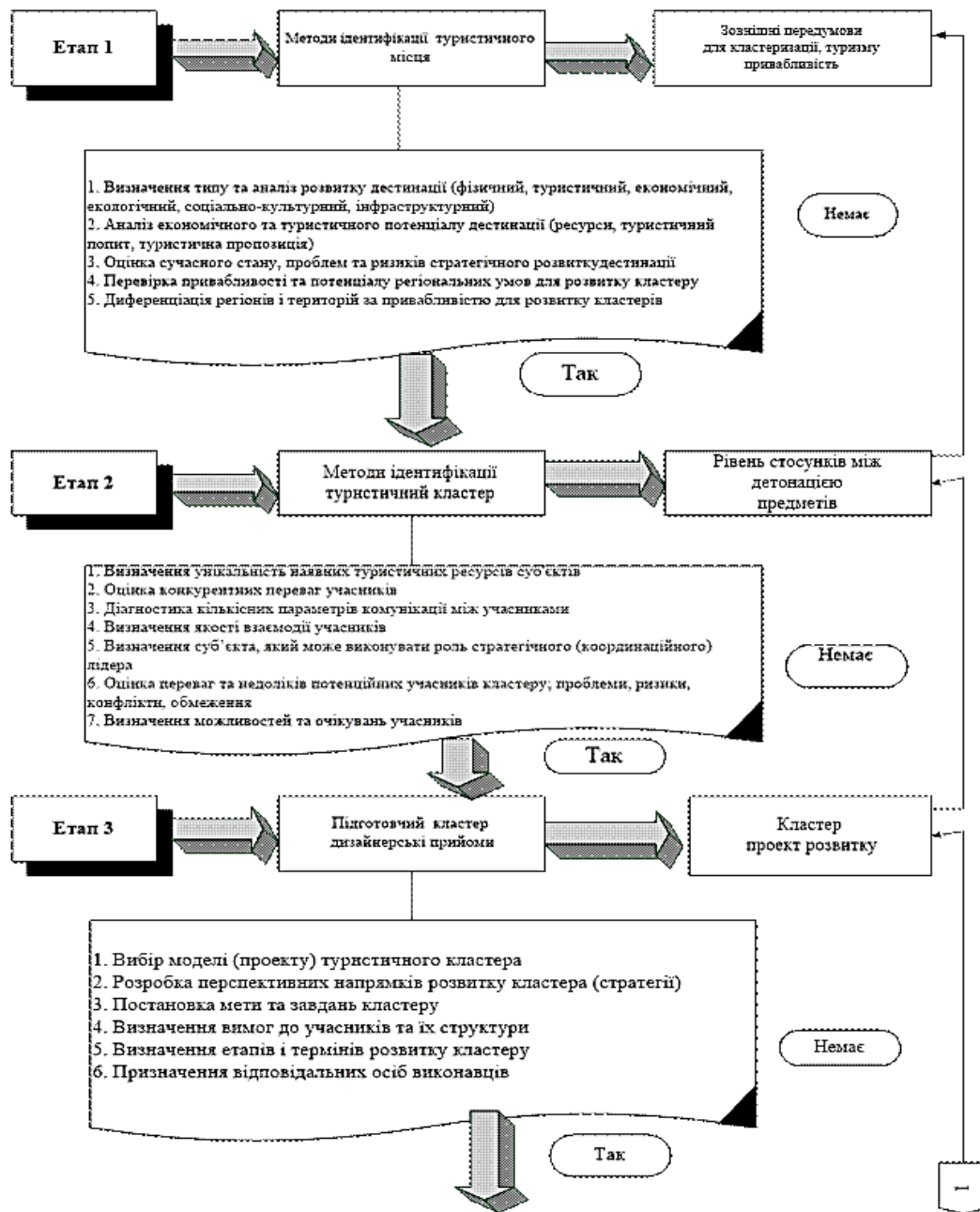
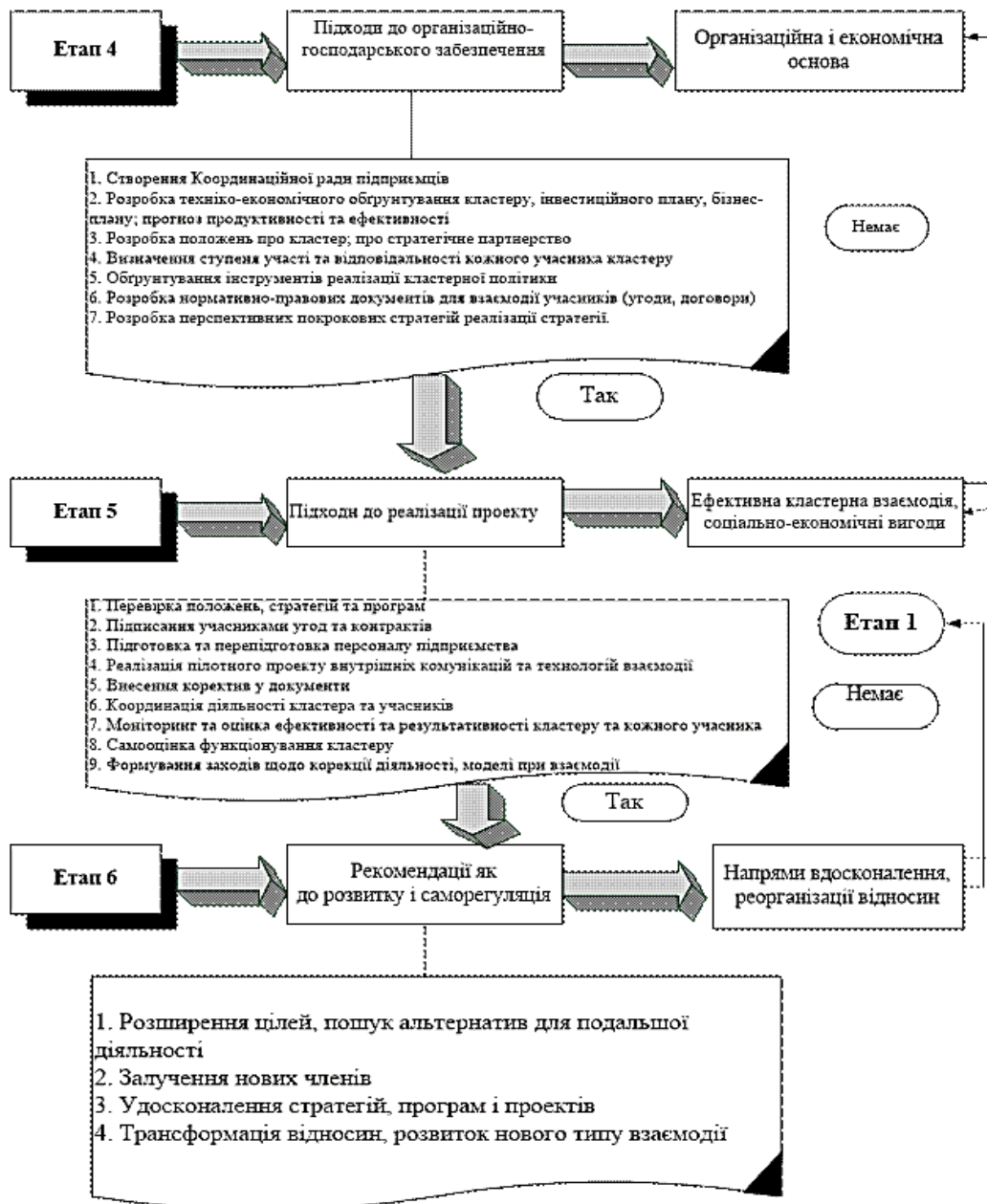


Рисунок 2. Методологія розвитку кластеру суб'єктів господарювання



Закінчення рис. 2. Методологія розвитку кластеру суб'єктів господарювання

Джерело: складено авторами.

Висновки. Кластер є сучасною організаційною формою, яка сприяє стратегічно узгодженій діяльності підприємств та зростанню міжнародної конкурентоспроможності. Кластер є досить широким поняттям, яке присутнє в різних сферах. Багато політиків, вчених та підприємців проявляють до нього інтерес. За визначенням, кластер — це взаємопов'язана система компаній та установ, вартість яких у цілому перевищує суму її частин. Інноваційний кластер визначається як велика кількість взаємопов'язаних галузей з високим ступенем співпраці, які працюють на одному ринку з однаковими характеристиками.

Ознайомившись з різними думками і підходами щодо сутності туристичних кластерів, запропоновано визначити туристичний кластер як сукупність підприємницьких структур, органів влади та державних установ, громадських організацій, що функціонують в індустрії туризму та суміжних галузях, що спільно використовують туристські ресурси певного регіону для формування, просування та реалізації його туристського продукту з метою задоволення рекреаційних потреб та підвищення своєї конкурентоспроможності та конкурентоспроможності регіональної економіки. Запропоноване визначення є більш комплексним порівняно з вивченими підходами, оскільки включає всі аспекти поняття (об'єкт, суб'єкти, предмет, мета). Також дане визначення є системним (відбиває сукупність об'єктів та суб'єктів ТК) та лаконічним (не деталізується жоден із аспектів поняття).

Можемо стверджувати, що немає суттєвих відмінностей між визначенням кластера в загальному обсязі та концепцією кластеру в застосуванні до індустрії туризму. Туристичний кластер, як і кластери в цілому, визначається як географічна концентрація в регіоні взаємопов'язаних компаній та установ.

Розроблений підхід до формування та розвитку туристичного кластеру формалізує послідовність логічно пов'язаних етапів і процесів формування, реалізації, розвитку та саморегулювання цілісного утворення на основі територіально-функціональної ознаки, що функціонує на основі відповідної внутрішньої структури, відносин і зв'язків між його учасниками та системою управління, а також обумовлює вибір сценарію розвитку кластеру та оцінку ефективності його функціонування.

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення трендових моделей інтенсивності взаємодії учасників кластеру, а також, оцінки ефективності його функціонування.

Література

1. Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 2002. Nov.-Dec. P. 77-90.
2. Rocha H. Entrepreneurship and Development: the Role of Clusters. Small Business Economics. 2004. No. 23. P. 363-400.
3. Кластер туризму: Львів'яни починають і перемагають або чому варто втілювати стратегію вже сьогодні. Інститут міста. Львів, 2010. 120 с.
4. Martin R., Sunley P. Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? Journal of Economic Geographie. 2003. No. 3. P. 5-35.

5. Swann G., Prevezer M. A Comparison of Dynamics of Industrial Clustering in Computing and Biotechnology. *Research Policy*. 1996. No. 25. P. 1139-1157.
6. Bergamn E., Feser E. *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. University of West Virginia. 1999. URL: <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm>. Accessed 22/01/2009. (accessed 26.04.2022).
7. Morosini P. Industrial Clusters, Knowledge Integration and Performance, *World Development*. 2004. Vol. 32, No. 2. P. 305-326.
8. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія / За заг. ред. І. В. Давиденко і О. Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
9. Breda Z., Costa R., Costa, C. Do Clustering and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal). In: L. Lazeretti, and C. Petrillo, *Tourism Local Systems and Networking*. Kidlington, Oxford, UK: Elsevier. 2004.
10. Jackson J., Murphy P. Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World. *Tourism and Hospitality Research*. 2002. Vol. 4(1). P. 36-52.
11. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(6). P. 77-90.
12. Андрусак Н. С. Рекреаційно-туристичні кластери як ефективний інструмент міжрегіональної та міжнародної співпраці. *Географія та туризм*. 2014. Випуск 28. С. 75-86.
13. Бочан І. О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ. 2016. № 11. С. 59-65.
14. Голуб-Іван Й. (ред.) *Кластерний бенчмаркінг у Польщі – 2012 р. Звіт з опитування – польською мовою*. 2012.
15. Коль О. Д. Концептуальные основы формирования кластера туристических предприятий по въездному туризму в крупном городе. *Проблемы современной экономики*. 2010. № ЦЗЗ. С. 379-393.
16. Ніколасв Ю. О. Туристичні кластери в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 4 (47). С. 336-341.
17. Осминкина А. Д. Исследование возможностей создания информационно-аналитических моделей для построения и управления туристскими кластерами (на примере Владимирской области) II. Алгоритмы, методы и системы обработки данных. 2009. №14. С. 100-105.
18. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды 5 международной науч.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, 28-29 апреля 2010 г.). СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 26.
19. Тарасёнок А. И. *Геоэкономика туризма: учеб. пособие*. Минск: Новое знание; ИНФРА-М, 2011. С. 151.
20. Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems. 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Universidad the Porto, 2004.
21. Beni M. *Globalizagao do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realidade Brasileira*. Sao Paulo: Editora Aleph, 2003.
22. Dias A. Tourism as a leverage sector in the new model of economic growth II *Tourism Sustainability and Territorial Organization*. Proceedings of XIII Meeting (Faro, Portugal, July 4-10, 1999).
23. Cunha S. K., Cunha J. C. Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development II *BAR*. 2005. No.2(2). art.4. P. 47-62.
24. Ковальова Ю. М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі. Механізм регулювання економіки. 2008. № 3 (2). Т.1. С. 92-100.

25. Radaev V. V. *Sociology of markets: to the formation of a new direction*. Moscow, 2003. 324 p.
26. Hisrich R. D., Peters M. *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise* (9th ed.). McGraw-Hill Education, 2012.
27. Simmie J. *Innovation and Clustering in the Globalised International Economy*. *Urban Studies*. 2004. Vol. 41(5/6). P. 1095-1112.
28. Obadac A. Specificities of EU cluster policies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 2013. Vol. 7(1). P. 23-35. DOI: 10.1108/17506201311315581
29. Chuang L.-M., Tsai M.-T., Shiu J.-J. The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan's international tourist hotels: the mediating effect of service quality and trust. *Innovative Marketing*. 2012. Vol. 8(2). P. 33-45. URL: <https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-133/the-impact-of-customer-interaction-on-customer-loyalty-intaiwan-s-international-touristhotels-the-mediating-effect-ofservice-quality-and-trust> (accessed 26.04.2022).
30. Reve T., Sasson A. Theoretical and methodological advances in cluster research. *Competitiveness Review*. 2015. Vol. 25(5). P. 524-539. DOI: 10.1108/CR-06-2015-0062
31. Fundeanu D. D. Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*. 2015. No. 23. P. 744-749.
32. Kozmenko O., Abramitova D. The methodical approach to the establishment of interdependencies in the development of insurance and tourism markets. *Problems and Perspectives in Management*. 2015. Vol. 13(1). P. 113-120. URL: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/6342> (accessed 26.04.2022).

References

1. Porter, M. E. "Clusters and the New Economics of Competition". *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. (2002): 77-90.
2. Rocha, H. "Entrepreneurship and Development: the Role of Clusters". *Small Business Economics*, 23(2004): 363-400.
3. Klaster turizmu: Lviviany pochynaiut i peremahaiut abo chomu varto vtiliuvaty stratehiiu vzhe sohodni. [Tourism cluster: Lviv residents start and win or why it is worth implementing the strategy today.] Instytut mista. Lviv, 2010. [in Ukrainian].
4. Martin, R., and Sunley, P. "Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?" *Journal of Economic Geographic*, 3 (2003): 5-35.
5. Swann, G., and Prevezer, M. "A Comparison of Dynamics of Industrial Clustering in Computing and Biotechnology". *Research Policy*, 25 (1996): 1139-1157.
6. Bergamn, E., and Feser, E. *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. University of West Virginia. (1999). <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm>. (accessed 26.04.2022).
7. Morosini, P. "Industrial Clusters, Knowledge Integration and Performance". *World Development*, Vol. 32 No. 2 (2004): 305-326.
8. Davydenko, I. V., and Mykhailiuk, O. L. (ed). *Kontseptualni pidkhody do orhanizatsii ta diialnosti turystychnykh klasteriv*. [Conceptual approaches to the organization and activity of tourist clusters]. Kyiv: FOP Huliaieva V. M., 2020. [in Ukrainian].
9. Breda, Z. Costa, R., and Costa, C. "Do Clustering and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal)". In: L. Lazzeretti, and C. Petrillo, *Tourism Local Systems and Networking*. Kidlington, Oxford, UK: Elsevier, 2004.
10. Jackson, J., and Murphy, P. "Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World". *Tourism and Hospitality Research*, 4(1) (2002): 36-52.

11. Porter, M. "Clusters and the New Economics of Competition". *Harvard Business Review*, 76(6) (1998): 77-90.
12. Andrusiak, N. S. "Rekreaciino-turystychni klasteri yak efektyvnyi instrument mizhrehionalnoi ta mizhnarodnoi spivpratsi". ["Recreational and tourist clusters as an effective tool for interregional and international cooperation"]. *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 28 (2014): 75-86. [in Ukrainian].
13. Bochan, I. O. "Intehratsiini protsesy klasteryzatsii u turyzmi: publichno-pryvatne partnerstvo". ["Integration processes of clustering in tourism: public-private partnership"]. *Visnyk Lvivskoho instytutu ekonomiky i turyzmu*, no. 11 (2016): 59-65. [in Ukrainian].
14. Holub-Ivan, Y. (ed.) *Benchmarking klasterow w Polsce – edycja 2012. Raport z badania*. [PARP, Warszawa] (2012).
15. Kol, O. D. "Kontseptualniye osnovy formirovaniya klastera turysticheskikh predprinimatelskikh struktur po vjezdnomu turizmu v krupnom gorode". ["Conceptual bases of formation of a cluster of tourist business structures on inbound tourism in a large city"]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, no. TsZZ (2010): 379-393. [in Russian].
16. Nikolaiev, Yu. O. "Turystychni klasteri v Ukraini". ["Tourist clusters in Ukraine"]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 4 (47) (2012): 336-341. [in Ukrainian].
17. Osmynkyna, A. D. "Yssledovanye vozmozhnostei sozdaniya ynformatsionno-analytycheskykh modelei dlia postroeniya y upravleniya turystskymy klasteramy (na prymere Vladymyrskoi oblasti)". ["Study of the possibilities of creating information and analytical models for building and managing tourist clusters (on the example of the Vladimir region)"]. *II Alhorytmy, metody v systemy obrabotky dannykh*, no. 14 (2009): 100-105. [in Russian].
18. Turyzm y rekreatsiya: fundamentalnye y prykladnye yssledovaniya. [Tourism and recreation: fundamental and applied research]. *Trudy 5 mezhdunarodnoi nauch.-prakt. konf. MHU ym. M.V. Lomonosova (Moskva, 28-29 apreliya 2010 h.)*. SPb.: D.A.R.K., 2010: 26. [in Russian].
19. Tarasionok, A. Y. *Neoekonomika turyzmu*. [Neo-economics of tyrism]. Mynsk: Novoe znanye; YNFRA-M, 2011. [in Russian].
20. Capone, F. "Regional Competitiveness in Tourism local Systems". 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Universidad the Porto, 2004.
21. Beni, M. *Globalizagao do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realidade Brasileira*. Sao Paulo: Editora Aleph, 2003.
22. Dias, A. "Tourism as a leverage sector in the new model of economic growth". Tourism Sustainability and Territorial Organization. Proceedings of XIII Meeting (Faro, Portugal, July 4-10, 1999).
23. Cunha, S. K., and Cunha, J. C. "Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development". *BAR*, No.2(2) (2005): 47-62.
24. Kovaleva, Yu. M. "Praktychni pryklady funktsionuvannia klasteriv u sviti". ["Practical examples of clusters in the world"]. *The mechanism of economic regulation*, vol. 3(2), T. 1 (2008): 92-100. [in Ukrainian].
25. Radaev, V. V. *Sociology of markets: to the formation of a new direction*. Moscow, 2003.
26. Hisrich, R. D., and Peters, M. *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise* (9th ed.). McGraw-Hill Education, 2012.
27. Simmie, J. "Innovation and Clustering in the Globalised International Economy". *Urban Studies*, 41(5/6) (2004): 1095-1112.
28. Obadac, A. "Specificities of EU cluster policies". *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(1) (2013): 23-35. DOI: 10.1108/17506201311315581

29. Chuang, L.-M., Tsai, M.-T., and Shiu, J.-J. "The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan's international tourist hotels: the mediating effect of service quality and trust". *Innovative Marketing*, 8(2) (2012): 33-45. URL: <https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-133/the-impact-of-customer-interaction-on-customer-loyalty-intaiwan-s-international-touristhotels-the-mediating-effect-of-service-quality-and-trust> (accessed 26.04.2022).

30. Reve, T., and Sasson, A. "Theoretical and methodological advances in cluster research". *Competitiveness Review*, 25(5) (2015): 524-539. DOI: 10.1108/CR-06-2015-0062

31. Fundeanu, D. D. "Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development". *Procedia Economics and Finance*, 23 (2015): 744-749.

32. Kozmenko, O., and Abramitova, D. "The methodical approach to the establishment of interdependencies in the development of insurance and tourism markets". *Problems and Perspectives in Management*, 13(1) (2015): 113-120. URL: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/6342> (accessed 26.04.2022).

TOURIST CLUSTER AS A TOOL OF REGIONAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH

Volodymyr S. Mazur

PhD. (Econ.), Associate Professor,
Department of International Tourism
and Hotel Business,
B. Havrylyshyn education and research
institute of international relations,
Western Ukrainian National University
(Ukraine)
ORCID 0000-0002-2980-7954

Oksana V. Halko

PhD Student,
Department of International Tourism
and Hotel Business,
B. Havrylyshyn education and research
institute of international relations,
Western Ukrainian National University
(Ukraine)
ORCID 0000-0001-9139-6773

Abstract. The article deals with the role of tourism clusters as a tool for regional development and economic growth. Countries around the world are trying to succeed in tourism to improve economic performance. The development of tourism in the regions and its promotion of GDP, employment, foreign exchange inflows and regional development, infrastructure, social and economic integration are proved.

The role of the cluster approach not only in the production sphere but also in the tourism industry is revealed. The tourism cluster is considered as an effective tool to increase productivity and competitiveness. The necessity of constructive rethinking of mechanisms of conversion of economic subjects on

the basis of definition of preconditions, stages and processes of formation and development of tourism clusters is proved.

A number of tasks for the study of this issue were set and proved in the article. The basic principles and conceptual approaches of tourism clusters were defined. The peculiarities of the formation and development of tourism clusters were considered and a mechanism for cluster management of the domestic market of tourism services in Ukraine was developed.

The research was conducted on the basis of normative documents regulating the tourism activity of Ukraine, the study of leading foreign and domestic specialists in the development of the tourism industry.

The cluster is considered as a modern organizational form that promotes strategic coordination of enterprises and increasing international competitiveness as cluster strategies providing a region with significant benefits and business opportunities to strengthen the regional economy. Clusters are created and used to increase the investment attractiveness of a region.

There were provided opinions and positions of a number of authors on the concept of clusters, which leads to the identification of clusters that stimulate both competition and cooperation.

The approaches to the definition of "tourism cluster" of a number of authors are considered. As a result of the analysis, the authors identified the main components of this concept, the composition of target groups, the purpose of the tourism clusters, the subject of activity, the characteristics of tourism clusters (geographical, sectoral).

The authors propose a definition of "tourism cluster", a set of business structures, bodies of power and government agencies, NGOs operating in the tourism industry and related industries that share tourism resources of a particular region. The proposed definition is more complex compared to the studied approaches, as it includes all aspects of the concept (object, subject, purpose).

There are four main sectors in the structure of the tourism cluster: the production of tourism services, the service sector, the supporting sector, and ensure the tourism cluster function.

The block of formation and development of tourism clusters was investigated. Cluster formation is defined as a trend of structural changes in the economy as well as the nature of internal causes and motives that motivate economic entities to strategic cooperation of clusters. Theoretical understanding of the problem of cluster development allowed making conclusion that there is no clear methodological justification for the prerequisites and motivational factors for cluster development.

It is proved that the consumer tourism product should be an important participant of the cluster. It is the consumer who creates the preconditions and distinguishes it from other species due to the specific characteristics of the tourist product. The methodology of the development of the cluster of business entities is considered and graphically represented, and six stages of realization of this process are formed.

The tourism cluster like clusters in general is defined as the geographical concentration in a region of interconnected companies.

Keywords: tourism clusters; regional development; economic growth; tourism sphere; tourism services; integration; competitiveness; productivity; the development of a cluster; tourism product; consumer.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2022