

ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОГО ФОРМАТУ СПІВРОБІТНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ БІЗНЕСУ РЕГІОНУ

FACTORS OF INTENSIFYING THE DEVELOPMENT OF THE CLUSTER FORMAT OF COOPERATION IN THE TOURISM BUSINESS AREA OF THE REGION

У статті розглянуто теоретичні основи формування кластерних об'єднань підприємств туристичного бізнесу, дано визначення понять «кластеризація туристичної сфери» та «життєвий цикл інноваційно-туристичного кластеру». У роботі запропоновано процесно-орієнтовану модель етапу побудови інноваційно-туристичного кластера, яка включає середовище виникнення ідеї проекту інноваційного туристичного продукту, чинники, які обумовлюють доцільність кластерного формату реалізації такого проекту, та послідовність заходів, що формалізують процес утворення кластерного об'єднання. Наведено комплекс чинників, які зумовлюють активізацію кожного з елементів процесно-орієнтованої моделі та оптимізують і прискорюють процес формування кластерів, а, також, закладають підґрунтя для забезпечення життєздатності ідей інноваційних туристичних продуктів. Наголошено на обов'язковості наявності двосторонньої ініціативи руху в напрямку кластеризації туристичного бізнесу – як з боку місцевих адміністрацій, так і з боку підприємницьких структур і організацій – як умови забезпечення життєздатності кластерних ініціатив.

Ключові слова: кластеризація туристичного бізнесу, інноваційно-туристичний кластер, життєвий цикл кластеру, інноваційний туристичний продукт, процесно-орієнтована модель побудови кластеру.

The article examines the theoretical foundations of the formation of cluster associations of tourism business enterprises, defines the concepts of "clusterization of the tourism sphere" and "life cycle of an innovation-tourism cluster". It was determined that the cluster form of cooperation of enterprises of various fields of activity acts as an investment and innovation model of business development, which is the most optimal for the creation of a competitive tourist product and its implementation on the tourist market. It was noted that, on the one hand, clustering ensures the development of regions, and on the other hand, it contributes to the development of the entire country, increasing the competitive position of the national tourism business on the international market due to the offer of a quality tourist product. The paper proposes a process-oriented model of the stage of construction of an innovative tourist cluster, which includes the environment for the idea of an innovative tourist product project, the factors that determine the expediency of the cluster format for the implementation of such a project, and the sequence of measures that formalize the process of forming a cluster association. A set of factors is presented that determine the activation of each of the elements of the process-oriented model and optimize and accelerate the process of cluster formation, as well as lay the groundwork for ensuring the viability of ideas for innovative tourism products. The need for the formation of a competitive market of tourist services, saturated with traditional tourist products, was noted as a prerequisite for the initiation of cluster-forming processes in this area and the appearance of an offer of innovative products on the market of tourist services. This necessity is based on the dialectical logic of the development of socio-economic processes, which provides for a certain sequence of stages in their passage, one of which is the stage of market saturation and the corresponding aggravation of competition with the transition of relations in the tourism business to a qualitatively new stage of development, which is potentially its clustering. The necessity of a two-way movement initiative in the direction of tourism business clustering – both on the part of local administrations and on the part of business structures and organizations – is emphasized as a condition for ensuring the viability of cluster initiatives.

Key words: tourism business clustering, innovative tourism cluster, cluster life cycle, innovative tourism product, process-oriented model of cluster construction.

УДК 338.482

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct67-12>

Корень О.М.

к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія
управління персоналом»

Білогур С.Ю.

аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля

Koren Oleksandr

Dnipro Institute of Higher Education
«Interregional Academy of Personnel
Management»

Bilogur Stanislav

Alfred Nobel University

Постановка проблеми. Як показала практика останніх десятиріч, єдиним можливим варіантом підвищення конкурентоздатності національних економік є напрям їх інноваційного розвитку, у якому провідну роль визначає кластерна модель організації економічної діяльності. Ефективність цієї моделі ґрунтується на можливостях гнучкого поєднання виробничих, технологічних, інформаційних, науково-дослідницьких, кадрових, фінансових та інших ресурсів, пошуку їх оптимальної комбінації з метою створення висококонкурентного інноваційного продукту.

Світовий досвід показує високий потенціал туристичної сфери у забезпеченні приросту ВВП з можливістю її перетворення на драйвер зростання всієї економічної системи країни, що зумовлює неабияку доцільність створення умов

для запуску процесів кластеризації у цій сфері. При цьому характерною особливістю розвитку туризму шляхом кластероутворення є можливість посилення регіоналізації процесу створення доданої вартості, забезпечення зниження диспропорцій регіонального розвитку всередині країни та забезпечення розвитку територій, які не володіють значним виробничо-промисловим потенціалом або родовищами промислової сировини.

Формування у регіоні туристичних кластерних об'єднань забезпечує розвиток його економіки та зростання зайнятості і доходів громадян, знижує трудову міграцію та рівень соціальної напруги, створює умови для підвищення рівня життя його населення і зміцнює фінансову базу органів місцевого самоврядування. Все це зумовлює актуальність та нагальність визначення факторів

активізації формування туристичних кластерів і створення відповідного комплексу умов для забезпечення розвитку кластерного формату співробітництва у туристичній сфері бізнесу на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей формування і організації кластерних об'єднань, управління ними та оцінки ефективності функціонування проводилось багатьма українськими та зарубіжними вченими, серед яких Н. Андрусак [1], М. Багрій [2], І. Бочан [3], Д. Басюк [4], Н. Корж [4], О. Марченко [5], Р. Мудрак [6], та інші. Враховуючи певні складнощі, що виникають на шляху кластеризації туристичної сфери України, та необхідність ідентифікації ряду проблемних аспектів цього процесу, подальше поглиблення досліджень даної проблематики є доцільним і актуальним.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення та обґрунтування факторів активізації розвитку кластерного формату співробітництва у туристичній сфері як прогресивної моделі її функціонування та інструменту підвищення конкурентоздатності економіки регіону. Це передбачає проведення дослідження технологічного процесу формування туристичного кластеру з побудовою процесно-орієнтованої моделі і визначенням каталізуючих чинників, а, також, обґрунтування пропозицій щодо оптимізації даного процесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Формування і перспективний розвиток кластерних об'єднань підприємств туристичної сфери є складним, комплексним і багатоаспектним процесом, у ході якого вирішується велика кількість завдань, кожне з яких спрямоване на реалізацію окремого елементу системи цілей в рамках кластерного проєкту. Комплексність таких завдань у комбінації з їх масштабністю дозволяє говорити про необхідність концептуального забезпечення процесу їх виконання.

Зазначимо, що характерною особливістю процесу створення туристичного продукту в рамках кластерних утворень є домінування інформаційної складової, що зумовлюється практичною відсутністю обмежень щодо інформаційного обміну між учасниками кластеру. Це означає, що вимога щодо концентрації на певній території учасників кластерного проєкту є не обов'язковою, адже при здійсненні інформаційного обміну умова територіальної обмеженості учасників цієї взаємодії втрачає сенс. Хоча окремі автори і вказують на можливість зміни меж туристичного кластеру у зв'язку із появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку або державного регулювання [2], але мова йде про організаційно-економічні межі, а не про географічні.

Експлуатація туристичного аттрактору, створеного у результаті функціонування кластеру у

переважній більшості випадків має прив'язку до певної території, а безпосередньо на етапі створення туристичного продукту умова територіальної близькості його творців не є критичною. Це, у свою чергу, дає підстави скорегувати переважуючу точку зору щодо визначення кластеризації у туризмі як процесу концентрації підприємств різних сфер економіки за ознакою територіальної близькості [1; 3; 5].

Також, необхідно врахувати економічну доцільність кластерного об'єднання, яка ґрунтується на досягненні конкурентних переваг як мети своєї діяльності [4].

Кластеризація туристичної сфери – це процес об'єднання підприємств різних сфер економіки на основі свободи інформаційного обміну задля створення і експлуатації інноваційного туристичного продукту, який побудований на використанні унікальних особливостей певної території (дестинації), з метою отримання ринкових конкурентних переваг і підвищення прибутковості діяльності.

Не дивлячись на вказану вище масштабність та багатогранність комплексу завдань щодо реалізації процесу функціонування кластерних об'єднань підприємств туристичної сфери, можна відзначити наявність характерних складових цього комплексу завдань, які актуалізуються у певні часові інтервали. Тобто, ці складові зумовлені відмінностями цілей процесу функціонування туристичних кластерів на різних етапах їх розвитку.

Аналіз широкого спектру товарних позицій сучасного товарного ринку на предмет можливості їх виробництва у рамках кластерних утворень не є завданням нашого дослідження. Нам достатньо констатувати той факт, що життєвий цикл продукту кластеру передбачає етап розуміння необхідності і доцільності застосування кластерного формату взаємодії співвиконавців. Це дозволяє стверджувати, що життєвим циклом кластеру є інтервал часу від моменту обґрунтування ідеї кластерного формату виробництва продукту (продуктів) до моменту виведення кластерного продукту (останнього з продуктів) з ринку і розформування кластеру. Наявність певного часового лагу між моментом виведення кластерного продукту з ринку і розформування кластеру обумовлена переважно юридичними та технічними факторами, що, на нашу думку, не має принципового значення у площині даного дослідження.

Стосовно туристичного кластеру, дане визначення вимагає певного уточнення (з метою спрощення будемо розглядати однопродуктовий кластер). Необхідність такого уточнення ґрунтується на тому, що створення інноваційного туристичного продукту апіорі передбачає щільну інформаційну, технологічну та виробничу взаємодію співвиконавців, яка найбільш оптимально, ефективно і, головне, безальтернативно реалізується

саме у кластерному форматі їх співробітництва, який передбачає принципову відсутність бар'єрів для інформаційного обміну, що лежить в основі вказаної взаємодії. Тому точкою відліку процесу формування кластеру доцільно вважати момент обґрунтування ідеї виробництва інноваційного туристичного продукту, тобто, коли пройдений етап її конкретизації («кристалізації»), а її

життєздатність і економічна доцільність доведена на основі попереднього аналізу та експертних оцінок (рис. 1).

Таким чином, життєвим циклом інноваційно-туристичного кластеру є інтервал часу від моменту обґрунтування ідеї виробництва інноваційного туристичного продукту до моменту його виведення з ринку із наступним розформуванням кластеру.

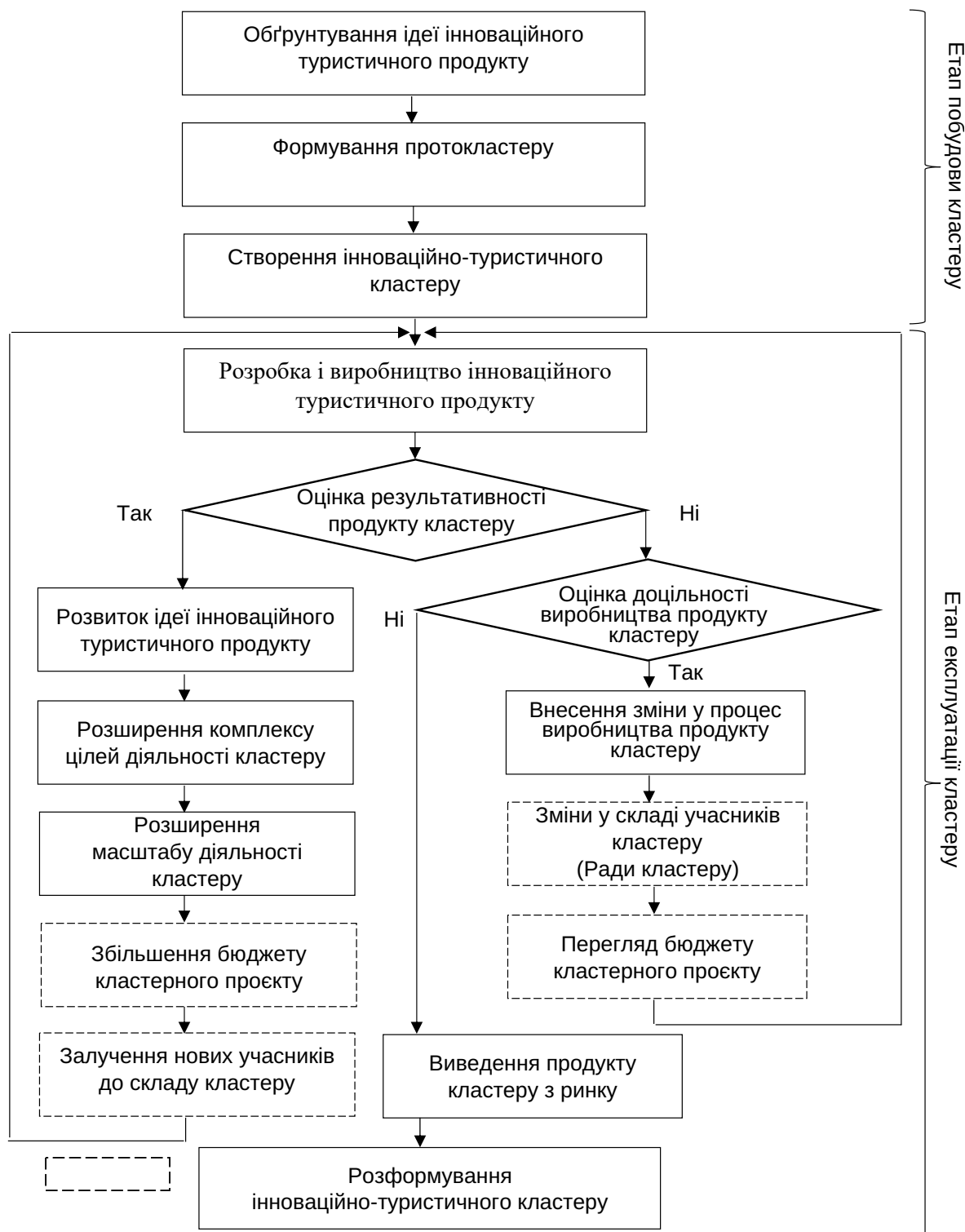


Рис. 1. Життєвий цикл інноваційно-туристичного кластеру

Як видно з рис. 1, нами пропонується поділ життєвого циклу кластеру на дві складові – етап побудови кластеру та етап експлуатації кластеру. Принципова відмінність цих етапів полягає у функціональних відмінностях складів завдань, які необхідно вирішити на цих етапах для забезпечення їх успішної реалізації. З огляду на цілі даного дослідження найбільший інтерес викликає концептуальне забезпечення саме процесу формування кластерного утворення, тобто, етапу побудови кластеру.

Як видно з рис. 1, етап побудови кластеру складається з трьох послідовних підпроцесів:

- обґрунтування ідеї інноваційного туристичного продукту;
- формування протокластеру;
- створення інноваційно-туристичного кластеру.

Особливістю підпроцесу обґрунтування ідеї інноваційного туристичного продукту є те, що він у найменшій мірі піддається формалізації та регламентації. У той же час він, очевидно, є точкою відліку всього життєвого циклу кластеру, що зумовлює підвищені вимоги до концептуального забезпечення успішної реалізації цього підпроцесу [2].

Ідея не може виникнути сама по собі, «нізвідки», а, тому, як екзистенціальна категорія передбачає насамперед наявність її носія – людини, яка здатна побачити нові можливості, поперед усе, для власної самореалізації, які відкриває їй оточуюче середовище.

Ключовими умовами продуктивної мисленнєвої діяльності людини виступають її ментальна свобода, відсутність загроз її фізичного існування, здатність до критичного мислення та обґрунтування власної позиції, простота і необмеженість доступу до джерел інформації, свобода інформаційного обміну.

Якщо подальше обґрунтування ідеї та її реалізація є масштабним та комплексним завданням, то до цього процесу необхідно залучати співносіїв ідеї, які допоможуть її обґрунтувати, розвинути, удосконалити і втілити. Відповідно, ключовою умовою ефективного і продуктивного розвитку вказаного процесу виступає можливість, свобода і повнота інформаційного обміну між потенційними носіями ідеї, існування форматів продуктивної взаємодії між ними.

Очевидно, що значна частина підґрунтя для формування цих умов формується у суспільно-гуманітарній площині, тому концептуальна формалізація їх створення виходить за рамки даного дослідження. Зупинимось на тих аспектах проблематики кластеротворення у туристичній сфері, які входять до складу завдань даного дослідження [1]. Розглянемо, зокрема, процесно-орієнтовану модель етапу побудови інноваційного туристичного кластера, яка, на нашу думку, виглядає наступним чином (рис. 2).

Перш за все, визначимо склад суб'єктів процесу кластеротворення, яких можна представити як потенційних первинних носіїв ідеї проекту, а у перспективі – організаторів кластеру та його співвиконавців:

- а) туристичні оператори;
- б) органи місцевої влади;
- в) дослідницькі організації, які спеціалізуються на вивченні природно-геологічних, археологічних, історико-культурних, архітектурних та інших особливостей регіону;
- г) профільні комунальні підприємства, які спеціалізуються на обслуговуванні потреб туристично-рекреаційної сфери;
- д) інші організації (музеї, бібліотеки, архіви тощо), які прямо або непрямо можуть ініціювати пошукову активність науковців, дослідників та інших потенційних первинних носіїв ідеї проекту або забезпечувати їх інформаційну підтримку і супровід [4].

Таким чином, необхідною виглядає присутність комплексу умов, які стимулюватимуть процес виникнення ідей проектів у туристичній сфері. До такого комплексу умов, на нашу думку, належать:

- висока бізнес-привабливість регіону;
- достатній рівень розвитку об'єктів туристичної сфери;
- наявність стійкого туристичного потоку у регіоні;
- високий рівень конкуренції у туристичній сфері;
- високий рівень інноваційної активності у регіоні;
- наявність потенціалу зростання інфраструктурного забезпечення туристичної сфери;
- достатня ступінь свободи та інтенсивності інформаційного обміну.

Очевидно, що формування наведеного комплексу умов забезпечить проходження певного проміжного етапу на шляху до активації кластерного формату функціонування туристичної сфери регіону. Тобто, дані умови характеризують її, так би мовити, «докластерний» період існування, який діалектично так чи інакше повинен бути ефективно пройдений, а будь-яка спроба «перестрибнути» його приречена.

Тому, на нашу думку, однією з основних причин гальмування кластерних ініціатив у туристичній сфері, які були ініційовані у ряді регіонів України у минулі роки, стала саме невисока кількість традиційних туристичних атракторів та недостатня насиченість ринку «класичними» туристичними продуктами. З іншого боку, навіть попит на цю стислу номенклатуру і обмежений асортиментний ряд туристичних продуктів не був задоволений, не кажучи вже про те, що власне його внутрішня складова не характеризується високою платоспроможністю, а зовнішня ще не набула значної та стійкої величини.

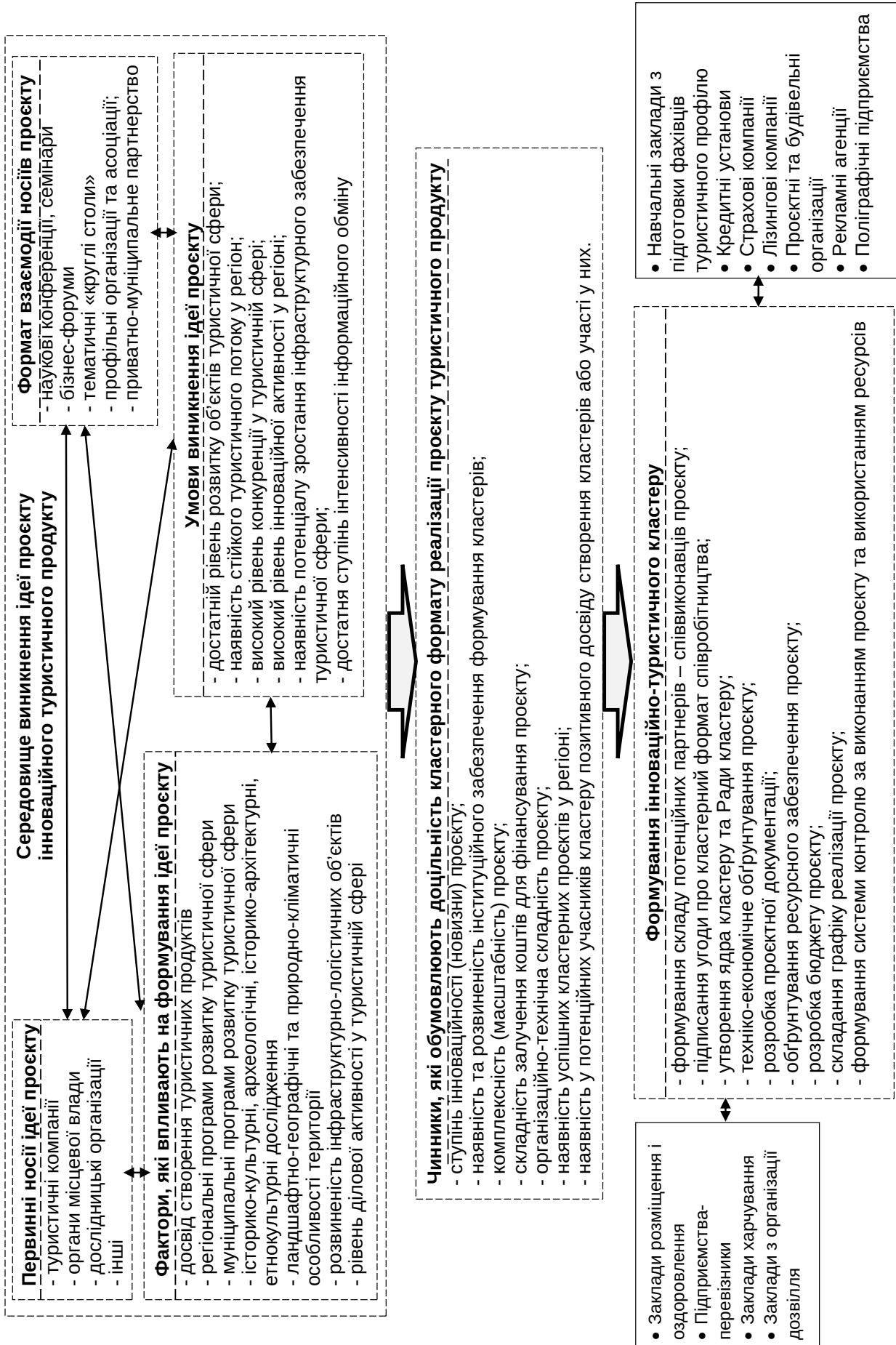


Рис. 2. Процесно-орієнтована модель етапу побудови інноваційно-туристичного кластера регіону

Жоден із суб'єктів ринку туристичних послуг за таких умов не буде задаватись питанням, як розширити їх номенклатуру та наповнити асортимент своєї пропозиції, щоб запропонувати споживачам те, чого вони ще не бачили або не відвідали, тобто, інноваційний туристичний продукт [3].

На нашу думку, без ініціативи «знизу» переважна більшість інституціональних об'єктів та конструкцій, створених за ініціативи «згори» не будуть функціонувати належним чином, що приведе до негативних наслідків, а саме, спотворення та дискредитації самої кластерної ідеї. У цьому питанні ініціатива «знизу» є обов'язковою і такою, яка виходить від широкого кола учасників висококонкурентного та насиченого ринку туристичних послуг, тобто, повинна сформуватись у результаті його діалектичного розвитку. В такому випадку до процедур формування інституційного забезпечення процесів кластероутворення буде залучене широке коло учасників ринку, завдяки чому вони матимуть можливість здійснювати безпосередній вплив на ці процеси, а, також, у них буде виникати розуміння їх доцільності, логіки та послідовності.

Створення продуктів туристичних кластерів приведе не тільки до кількісного зростання пропозиції атракторів на ринку, а й до її якісного наповнення. Подальший розвиток цього процесу матиме, на нашу думку, двохаспектну характеристику. З одного боку, зростання кількості туристичних об'єктів в межах певного регіону приведе до загального збільшення туристичного потоку у регіон і кумулятивне посилення попиту на туристичні атрактори, що пропонуються в цілому до уваги його гостей [6].

З іншого, буде спостерігатись певне посилення конкуренції між суб'єктами туристичного ринку, які пропонують споживачам класичні туристичні продукти, і суб'єктами кластерних формувань, які експлуатують інноваційні туристичні атрактори. При цьому останні, на наш погляд, матимуть очевидну перевагу у цій боротьбі, адже потенціал зростання і розвитку будь-якого «усередненого» інноваційного туристичного атрактора набагато вищий, ніж у «усередненого» класичного, який, у більшості випадків, знаходиться на вершині своєї туристичної привабливості з самого початку періоду своєї експлуатації. Вже не кажучи про те, що теоретична пропозиція інноваційних туристичних продуктів потенційно необмежена, на відміну від пропозиції класичних.

Таким чином, можна говорити про те, що розвиток ідеї туристичного продукту, її рух у напрямі матеріалізації у кластерному форматі як процес у зростаючій мірі набуває все більших можливостей для його формалізації. Подальша перспектива розвитку даного процесу неминуче веде до етапу формування протокластеру. Мова йде про

підготовчий етап створення кластеру, в рамках якого авторами ідеї повинні бути вирішені наступні завдання:

- конкретизація мети і завдань створення кластеру;
 - декомпозиція цілей і задач створення кластеру з метою визначення профілю діяльності його потенційних учасників та вимог щодо їх можливостей;
 - визначення переліку варіантів потенційних учасників проекту;
 - підготовка переговорних пропозицій для конкретизації характеру та ступеню участі у проекті його потенційних учасників;
 - перемовини з потенційними учасниками проекту та визначення попереднього складу виконавців кластерного об'єднання;
 - розробка рамкової угоди про співробітництво в рамках інноваційно-туристичного кластеру.
- Успішне проходження етапу формування протокластеру стає підґрунтям для здійснення процедури створення інноваційно-туристичного кластеру, яка передбачає реалізацію наступних кроків:
- формування фінального складу партнерів – співвиконавців кластерного проекту;
 - підписання угоди про кластерний формат співробітництва;
 - утворення ядра кластеру та Ради кластеру;
 - техніко-економічне обґрунтування проекту;
 - розробка проєктної документації;
 - обґрунтування ресурсного забезпечення реалізації проекту;
 - розробка бюджету проекту;
 - складання графіку реалізації проекту;
 - формування системи контролю за виконанням проекту та використанням ресурсів.

Висновок з проведеного дослідження. Таким чином, необхідність щільної інформаційної, технологічної та виробничої взаємодії в процесі створення інноваційного туристичного продукту дозволяє стверджувати про безальтернативність кластерного формату співробітництва учасників (виконавців) цього процесу. Це твердження ґрунтується на обов'язковості вимоги відсутності бар'єрів для інформаційного обміну співвиконавців цього процесу, що є принциповою характеристикою взаємодії учасників кластеру.

Визначена характеристика процесу формування ідеї інноваційного туристичного продукту дозволяє зробити висновок, що життєвим циклом інноваційно-туристичного кластеру є інтервал часу від моменту обґрунтування ідеї виробництва інноваційного туристичного продукту до моменту його виведення з ринку із наступним розформуванням кластеру.

Проведене дослідження також показало, що, перш ніж перейти до формування і впровадження кластерної моделі взаємодії учасників ринку з метою створення інноваційних туристичних

продуктів, необхідно пройти діалектично важливий етап створення висококонкурентного ринку, насиченого традиційними туристичними продуктами.

Також зазначимо, що доцільність кластерного формату співробітництва повинна бути усвідомлена всіма суб'єктами туристичного ринку – як місцевою владою, зацікавленою у реалізації туристичного потенціалу регіону, так і підприємницькими структурами, націленими на максимізацію своєї частки висококонкурентного ринку туристичних послуг. Тільки такий ринок здатен зрозуміти, прийняти і впровадити кластерну модель співробітництва і господарювання, зробити її органічною частиною підприємницької парадигми туристичного бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрусак Н. С. Рекреаційно-туристичні кластери як ефективний інструмент міжрегіональної та міжнародної співпраці. *Географія та туризм*. 2014. Випуск 28. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andrusjak.htm (дата звернення: 02.05.2022).
2. Багрій М. В. Кластер – перспективний напрям розвитку туристично-рекреаційного регіону. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3168> (дата звернення: 05.05.2022).
3. Бочан, І. О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів : ЛІЕТ. 2016. № 11. С. 59–65.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : Едельвейс і К, 2017. 322 с.
5. Мудрак Р. П. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними дестинаціями регіону [Текст] / Руслан Петрович Мудрак, Наталія Іванівна Моїсеєва. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 3. С. 126–132. ISSN 2415-8453.
6. Яровий В. Ф. Удосконалення інститутів та перспективи кластеризації галузі туризму в процесі євроінтеграції. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4. С. 17–20.

REFERENCES:

1. Andrusyak, N. S. (2014). Rekreatsiyno-turystychni klastery yak efektyvnyy instrument mizhrehionalnoyi ta mizhnarodnoyi spivpratsi [Recreational and tourist clusters as an effective tool for interregional and international cooperation]. *Heohrafiya ta turyzm*, no. 28. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/andrusjak.htm (accessed: 02.05.2022).
2. Bahrii, M. V. (2014). Klaster – perspektyvnyi napriam rozvytku turystychno-rekreatsiinoho rehionu [Cluster is a promising direction of tourist and recreational region development]. *Efektyvna ekonomika*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (accessed: 02.05.2022).
3. Bochan, I. O. (2016). Intehratsiyni protsesy klasteryzatsiyi u turyzmi: publichno-pryvatne partnerstvo [Integration processes of clustering in tourism: public-private partnership]. *Visnyk Lvivskoho instytutu ekonomiky i turyzmu*. Lviv: LIET, no. 11. pp. 59–65. [in Ukrainian]
4. Korzh, N. V., Basiuk, D. I. (2017). Upravlinnia turystychnymy destynatsiyamy [Management of tourist destinations]. Vinnytsia: Edelweis i K, 322 p. [in Ukrainian]
5. Mudrak, R. P. (2018). Klasteryzatsiya yak napriam efektyvnoho upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy rehionu [Clustering as a direction of effective management of tourist destinations in the region]. *Ukrayinskyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*, vol. 3, no. 3, pp. 126-132. ISSN 2415-8453. [in Ukrainian]
6. Yaroviy, V. F. (2016). Udoskonalennia instytutiv ta perspektyvy klasteryzatsii haluzi turyzmu v protsesi yevrointehratsii [Improving institutions and prospects for tourism industry clustering in the European integration process]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 4, pp. 17–20. [in Ukrainian]