

ОРГАНІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА

Анотація. Досліджено методи ефективної реалізації потенційних можливостей туризму за допомогою використання кластерного підходу. Наведені основні фактори, що впливають на процес об'єднання підприємств в туристичний кластер. Виокремлена роль зовнішнього середовища, ініціативи суб'єктів – лідерів туристичної сфери, дії зовнішніх суб'єктів у процесі об'єднання підприємств в туристичний кластер. Організація туристичного кластеру визначається змістом туристичного продукту і процесом його створення. Узагальнена процедура створення туристичного продукту. Відмічено, що від категорії туристів, а також від виду туризму який передбачається розвивати в регіоні, залежить вибір вимог, які пред'являються до об'єктів інфраструктури. Досліджено, що туристичні продукти для внутрішнього і в'їзного туризму відрізняються корінним чином. Запропонована організаційна модель проектування туристичного кластера.

Ключові слова: туризм, туристичний кластер, сфера туризму, економіка туризму.

Voloshyna Oksana, Manzhos Elvira

Vinnytsia National Agrarian University

ORGANIZATION MODEL PROJECTING OF THE TOURIST CLUSTER

Summary. The methods of effective realization of potential tourism opportunities through the use of cluster approach are studied. Clustering of tourism and tourism industry is designed to facilitate full use of accumulated potential and its further development, to increase competitiveness of tourism and tourism industry subjects, to achieve their compliance with world standards. The cluster approach contributes to the productivity, efficiency and competitiveness of regional economic entities and, in general, to the sustainable development of regional socio-economic systems. The main factors influencing the process of merging enterprises into a tourist cluster are given. The role of external environment, initiatives of subjects – leaders of tourism sphere, actions of external subjects in the process of uniting enterprises into tourism cluster is allocated. Tourist cluster organization is determined by the content of tourist product and the process of its creation. Generalized procedure of tourist product creation. It is noted that the choice of requirements for infrastructure objects depends on the category of tourists, as well as on the type of tourism to be developed in the region. It is proved that tourist products for domestic and inbound tourism differ fundamentally. Proposed organizational model of tourism cluster design. Recommended organization of the association of tourism enterprises. It is noted that taking into account the specifics of the tourism industry, in which the core of the cluster is represented mainly by small and medium enterprises, an urgent need is to have a coordinating structure in the form of an association of tourism enterprises. Communication communications of the association of tourism enterprises, both vertically and horizontally, have been studied. An important direction of the regional cluster policy should be the launch of mechanisms for self-regulation and coordination of all elements of the cluster, since the enterprises of the cluster core and infrastructure (accommodation, transportation, catering, etc.) are represented by small and medium businesses, which need to provide centralized services that they are not able to provide on their own. It is proposed to create an Innovation Centre, together with the Association of Tourist Enterprises, to take on the role of the core of the tourist cluster. It could include scientific, research, consulting and training institutions in the tourism sector. The main task of the Cluster Innovation Center should be to provide the shortest possible way along the chain of creation and implementation of a tourist product, its content content, marketing, consulting and other support of the core and infrastructure of the cluster, support of information and educational infrastructure. The given requirements to the enterprises of tourism sphere which are carrying out manufacture and realization of a tourist product. The task of the enterprises of the adjacent sectors of economy, namely, transport, public catering, accommodation, leisure is studied. It is proved that infrastructure objects are the main content of the tourist product, as they form the motivation of the buyer and the basis of his competitiveness.

Keywords: tourism, tourism cluster, tourism sector, tourism economy.

Постановка проблеми. Необхідність забезпечення економічної безпеки і суверенітету нашої держави обумовлює підвищені вимоги до управління економічною діяльністю підприємств сфери послуг на регіональному рівні. Стійкість національної економіки України наперед залежить від стану соціально-економічних складових її регіонів. На динамізм розвитку впливає стан внутрішньорегіональних господарських підсистем і секторів економічної діяльності, галузевих і міжгалузевих інтеграційних об'єднань господарюючих суб'єктів, окремих господарських підприємств та бюджетних установ.

Підвищення складності, динамізму і невизначеності соціально-економічного середовища спо-

нукає місцеві органи влади до пошуку, по-перше, нових, перспективних секторів економічної діяльності; по-друге, прогресивних форм ведення господарства, які сприяли б підтримці стійких темпів зростання регіональної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням організації та розвитку туристичних кластерів присвячені публікації Е. Бергмана, Ю. Арутюнова, Б. Буркинського, Е. Белякової, Б. Гаррета, І. Пилипенка, В. Гоблика, М. Войнаренка, Л. Гонтаржевської, П. Гудзя, О. Дейнека, Б. Данилишина, Н. Мартишенка, П. Крутмана та інших. За результатом їхніх досліджень сформовані основні об'єкти кластерних угруповувань: природної та культурної спадщини, інфраструктури туризму.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо висвітлено взаємозв'язок між інфраструктурою регіону, його інвестиційною привабливістю та туристичним кластером.

Мета статті. Висвітлити основні складові туристичного кластеру, обґрунтувати його переваги в економіці регіону.

Виклад основного матеріалу. Формування туристичної галузі в сучасних умовах економіки нашої держави відбувається різними методами. Ефективна реалізація потенційних можливостей туризму може бути успішно здійснена, зокрема, за допомогою використання кластерного підходу. У зарубіжній практиці він вже зарекомендував себе як інструмент підвищення продуктивності, результативності та іноваційності окремих економічних галузей і територій. В даний час кластерний підхід починає активно застосовуватися і в нашій країні. Вагомість кластерних структур, зростає через розвиток таких загальносвітових тенденцій, як глобалізація господарських зв'язків, транснаціоналізація виробництва, інформатизація економічної діяльності та ін.

Кластеризація туристичної галузі покликана сприяти повному використанню накопиченого потенціалу і його подальшого розвитку, підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності, досягненню їх відповідності стандартам світового рівня. Регіональні туристичні кластери закономірно стають джерелом позитивних зовнішніх ефектів, які розповсюджуються по всій території їх базування. Кластерний підхід сприяє підвищенню продуктивності, ефективності і конкурентоспроможності суб'єктів регіональної економіки зокрема, і в цілому – забезпеченню стійкого розвитку регіональних соціально-економічних систем [1, с. 232].

На процеси об'єднання підприємств в туристичний кластер мають вплив наступні фактори:

- зовнішнє середовище – сучасна світова економіка характеризується зростаючою складністю, невизначеністю і ризиками, тому підприємствам, щоб вижити і стійко розвиватися, потрібно шукати нові форми існування (одна з них – об'єднання з іншими суб'єктами);
- ініціатива суб'єктів – лідерів – лідери в ринковій ніші активно прагнуть поліпшити своє становище. Вони можуть спонукати інших суб'єктів до об'єднання в цілях спільного розв'язання схожих проблем і задач;
- дія зовнішнього суб'єкта – держава може економічними адміністративними і правовими методами спонукати підприємства, організації

до об'єднання, якщо це збігатиметься з тими завданнями органів місцевої влади, що мають спільну стратегію і цілі розвитку.

Організація туристичного кластеру визначається змістом туристичного продукту і процесом його створення. Дія на інфраструктуру, може здійснюватися як безпосередньо – через спеціалізацію об'єктів інфраструктури, що входять повністю або частково в структуру кластерних зв'язків і інтересів, так і опосередковано – з використанням індикативних методів управління. Поєднання цих форм і методів дії визначаються цілями і змістом туристичної послуги, а точніше – туристичного продукту, запропонованого на ринку. Сам же туристичний продукт визначається виходячи з потреб потенційного покупця. Процес створення туристичного продукту представлена нами на рис. 1.

З рис. 1 видно, що від категорії туристів, а також від виду туризму який передбачається розвивати в регіоні, залежить вибір вимог що пред'являються до об'єктів інфраструктури. Також, слід відмітити, що туристичні продукти для внутрішнього і в'їзного туризму суттєво відрізняються. Наведений ланцюжок демонструє, що підбір змісту, структури і методів реалізації туристичних послуг, що входять в туристичний продукт, повинен базуватися на глибокому аналізі потреб, форм і методів, необхідних для потенційних туристів. Організаційна модель проектування туристичного кластеру наведена на рис. 2.

З урахуванням специфіки туристичної галузі, в якій ядро кластера представлене, в основному, підприємствами малого і середнього бізнесу, нагальною необхідністю є наявність координуючої структури у вигляді асоціації туристичних підприємств.

Асоціація виконує комунікаційні функції, як по вертикалі, так і по горизонталі. Вертикальні комунікації визначаються потребою консолідованого представництва інтересів галузі при взаємодії з органами державної влади і місцевого самоврядування, а також у виробленні єдиних правил взаємодії з інфраструктурою кластера (оренда, вимоги до послуг суміжних галузей і ін.). Горизонтальні комунікації забезпечують координацію і взаємодію із зовнішнім середовищем, спроможність виступати консолідовано у процесі освоєння нових ринків [1, с. 233].

Важливим напрямком регіональної кластерної політики повинен стати запуск механізмів саморегуляції і координації діяльності всіх елементів кластера. Для сфери туризму це має особливе значення, оскільки підприємства ядра кластера і інфраструктура (розміщення, транспортування, харчування та ін.) представлені малими і середніми

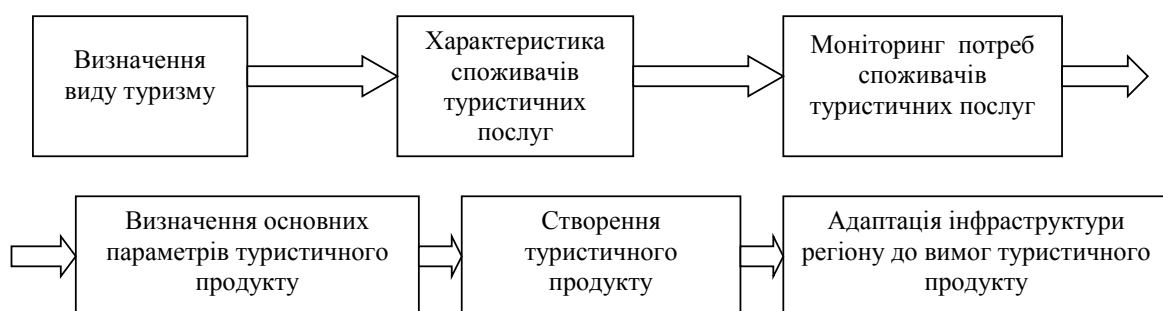


Рис. 1. Процес створення туристичного продукту в регіоні



Рис. 2. Організаційна модель проектування туристичного кластеру

підприємствами, якому необхідне надання централизованих послуг, які вони не в змозі забезпечити самостійно (консалтинг, просування на міжнародні ринки, підготовка фахівців, інноваційні і інформаційні послуги тощо). Створення громадської організації (Асоціації) з учасників кластера із залученням представників органів влади до її роботи в значній мірі полегшило б здійснення комунікацій, взаємодія з органами влади і доступ підприємств до ресурсів, необхідних для їх діяльності.

Асоціація туристичних підприємств, на нашу думку, повинна виступати ініціатором кластерних ініціатив, здійснювати внутрішню координацію діяльності туристичних підприємств, організувати просування туристичних продуктів і брендів, виступати основним партнером органів державної і місцевої влади у визначенні вимог до діяльності державного сектору економіки по забезпеченню умов діяльності туристичного кластера.

Асоціація туристичних підприємств, що реалізують туристичний продукт в регіоні, буде цікава підприємствам туристичної галузі в тому випадку, якщо візьме на себе вирішення наступних питань:

- організація взаємодії з органами влади по наступних позиціях: узгодження режимів використання туристичних об'єктів, що знаходяться в державній власності;
- адаптація місцевої нормативно-правової бази, регулюючої діяльність туристичної галузі;
- державна підтримка експорту туристичного продукту;
- розвиток кадрового потенціалу і якості спеціалізованого ринку праці;
- узгодження інтересів з розвитку транспортної, соціальної, інформаційної та інших інфра-

структур, що використовуються не тільки туристичним кластером, але і підприємствами інших галузей;

- взаємодія і представлення інтересів членів асоціації з іншими регіональними кластерами в сфері використання ресурсів і інфраструктури регіону;

– представлення інтересів туристичною сферою в контактах із зарубіжними партнерами;

- організація і підтримка інформаційних баз і комунікацій в середині кластера [2, с. 48].

На нашу думку, туристичний кластер повинен включати такий елемент як Інноваційний центр, який спільно з Асоціацією туристичних підприємств візьме на себе роль ядра. Він може включати наукові, дослідницькі, консалтингові установи, навчальні заклади, що здійснюють підготовку кадрів. Також, він може бути спеціально створеним центром при Асоціації туристичних підприємств. Основним завданням Інноваційного центру кластера повинне стати забезпечення максимально короткого шляху по ланцюжку створення і реалізації туристичного продукту, його змістовного наповнення, маркетингового, консалтингового і іншого супроводження діяльності ядра і інфраструктури кластера, підтримка інформаційної і освітньої інфраструктури.

Отже, Інноваційний центр туристичного кластера, на нашу думку, повинен перейняти на себе наступні функції:

- аналітична і консалтингова підтримка всіх елементів кластера, дослідження ринку, аналіз і прогнозування його розвитку, формування рекомендацій по різних аспектах просування туристичного продукту, моніторинг стану кластера і його елементів;

– забезпечення доступу до нових технологій і продуктів (саме тут, може концентруватися спеціалізована інформаційна база даних);

– консультування і супровід як організаційної, так і змістовної діяльності малих і середніх підприємств, організація доступу до різних видів інтелектуальних ресурсів;

– здійснення безперервної підготовки кадрів для всіх елементів кластера за його профілем (така підготовка повинна вестися в центрі, де концентрується і обробляється спеціалізована інформація);

– формування професійного комунікаційного середовища.

Підприємства сфери туризму здійснюють виробництво і реалізацію туристичного продукту. До них слід віднести туристичні агентства (основною діяльністю яких є продаж туристичних продуктів); підприємства, що беруть участь на ринку як туроператори, а також елементи індустрії гостинності (готелі, санаторії, будинки відпочинку), які реалізують свої послуги як через туроператорів, так і самостійно.

Саме ці підприємства формують вимоги до туристичного продукту, оскільки вони безпосередньо контактують із споживачем і можуть найточніше описати умови, при яких забезпечуватиметься конкурентоспроможність туристичного продукту на відповідних ринках. Тому, по відношенню до Інноваційного центру кластера і всієї інфраструктури вони виступають в ролі замовника послуг. Також, тільки ними формуються основні параметри туристичного продукту, і з погляду його змістовного наповнення, і з погляду набору і якісних параметрів послуг, що надаються кластером [3].

Підприємства суміжних секторів економіки (транспорт, громадське харчування, розміщення, дозвілля та ін.), перш за все, представлені індустрією гостинності. До індустрії гостинності, як правило, відносять підприємства, які надають допоміжні послуги, що забезпечують реалізацію туристичного продукту. До них слід віднести транспортні і логістичні підприємства, підприємства що забезпечують проживання та харчування туристів, сувенірні виробництва, індустрію розваг і ін. Ці підприємства, разом з комунальними службами і службами, що забезпечує безпеку регіону, формують сприятливе для реалізації туристичного продукту середовище.

Об'єкти інфраструктури являються основним змістом туристичного продукту, оскільки саме вони формують мотивацію покупця і основу його конкурентоспроможності. Їх перелік може бути достатньо різноманітним – від природних

об'єктів до індустріальних і фінансових майданчиків – залежно від можливостей регіону. Склад об'єктів інфраструктури визначає види туризму (діловий, рекреаційний, історичний та ін.), вимоги до інфраструктури (види послуг і якісні характеристики послуг), а також вимоги до персоналу і середовища надання цих послуг [3].

Місцеві органи влади в рамках даної організаційної моделі виконують наступні функції: формують нормативно-правові умови діяльності кластера і інфраструктури, виконують функції власника і адмініструють об'єкти інфраструктури кластера, що знаходяться в громадському секторі, здійснюють інвестування і інші заходи по розвитку кластера.

Необхідно відзначити, що повноваження по адмініструванню об'єктів інфраструктури забезпечують органам влади можливості впливу практично на всі елементи кластера за допомогою наступних інструментів: забезпечення доступу до спеціалізованої інформації про основних галузевих ринках; участь у формуванні туристичного продукту за допомогою визначення режиму використання туристичних об'єктів, що знаходяться в державній власності, а також організації інноваційних, освітніх і інших послуг, що надаються державним сектором економіки; регулювання спеціалізованого ринку робочої сили, освітніх послуг; забезпечення умов надання послуг в туристичному секторі; формування умов для створення комунікаційного і інформаційного середовища.

Висновки і пропозиції. Економічна політика місцевих органів влади повинна відповідати формам і методам організації економічної діяльності у відповідному регіоні. Кластеризація економіки регіону дозволяє точніше і обґрунтовано визначити елементи інфраструктури, що роблять вплив на ефективність діяльності кластера і ступінь цього впливу, а також форми, методи і інструментарій відповідних управлінських рішень. Регіональна кластерна політика, спрямована на стимулювання створення туристичного кластера, повинна реалізовуватися через формування Інноваційного центру кластера. Оскільки туристичні підприємства являються суб'єктами малого або мікробізнесу, вони не в змозі сформувати власну інфраструктуру і вимушені в цій сфері взаємодіяти з державою. Можливість доступу до послуг і об'єктів соціальної сфери і іншим державним ресурсам служить стимулом до їх об'єднання. Не менш важлива підтримка держави в просуванні туристичних продуктів на зовнішніх ринках в кризових ситуаціях.

Список літератури:

1. Волошина О.В., Івашченко А.В., Молоченко В.В. Розвиток музейного потенціалу туристичної діяльності. *Молодий вчений*. 2019. № 5(69). С. 230–234.
2. Гріщенко І.В. Методи розвитку технологічної бази інноваційно-орієнтованих підприємств. *Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів* : зб. наук. праць. 2017. Вінниця. Т. 1. С. 47–49.
3. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm

References:

1. Voloshyna, O.V., Ivashchenko, A.V., & Molochenko, V.V. (2019). Rozvytok muzeinoho potentsialu turystychnoi diialnosti [Development of museum potential of tourist activity]. *Molodyi vchenyi* [«Young scientist»], vol. 5(69), pp. 230–234.
2. Hrishchenko, I.V. (2017). Metody rozvytku tekhnolohichnoi bazy innovatsiino-orientovanykh pidpryemstv [Methods of development of technological base of the innovative oriented enterprises]. *Rozvytok osvity, nauky, ekonomiky v umovakh intebratsiinykh protsesiv (Ukraine, Vinnytsia, April 20, 2017)*. Vinnytsia, vol. 1, pp. 47–49.
3. Kalchenko, O.M. Klasteryzatsiia v turystychnii haluzi. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm