

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ВІСНИК**  
**АГРАРНОЇ НАУКИ ПРИЧОРНОМОР'Я**  
**Науковий журнал**

*Виходить 4 рази на рік  
Видається з березня 1997 р.*

**Випуск 4 (87) 2015**

Миколаїв  
2015

**Засновник і видавець:** Миколаївський національний аграрний університет.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №19669-9469ПР від 11.01.2013 р.

Збірник включено до переліку наукових фахових видань України, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 13.07.2015 р. №747.

**Головний редактор:** В.С. Шибанін, д.т.н., проф., чл.-кор. НААНУ

**Заступники головного редактора:**

І.І. Червен, д.е.н., проф.

І.П. Агаманюк, д.т.н., доц.

В.П. Клочан, к.е.н., доц.

М.І. Гиль, д.с.-г.н., проф.

В.В. Гамаюнова, д.с.-г.н., проф.

**Відповідальний секретар:** Н.В. Потриваєва, д.е.н., проф.

**Члени редакційної колегії:**

**Економічні науки:** О.В. Шибаніна, д.е.н., проф.; Н.М. Сіренко, д.е.н., проф.; О.І. Котикова, д.е.н., проф.; Джулія Олбрайт, PhD, проф. (США); І.В. Гончаренко, д.е.н., проф.; О.М. Вишневська, д.е.н., проф.; А.В. Ключник, д.е.н., проф.; О.Є. Новіков, д.е.н., доц.; О.Д. Гудзинський, д.е.н., проф.; О.Ю. Єрмаков, д.е.н., проф.; В.І. Топіха, д.е.н., проф.; В.М. Яценко, д.е.н., проф.; М.П. Сахацький, д.е.н., проф.; Р. Шаундерер, Dr.sc.Agr. (Німеччина)

**Технічні науки:** Б.І. Бутаков, д.т.н., проф.; К.В. Дубовенко, д.т.н., проф.; В.І. Гавриш, д.е.н., проф.; В.Д. Будаков, д.т.н., проф.; С.І. Пастушенко, д.т.н., проф.; А.А. Ставинський, д.т.н., проф.; А.С. Добишев, д.т.н., проф. (Республіка Білорусь).

**Сільськогосподарські науки:** В.С. Топіха, д.с.-г.н., проф.; Т.В. Підпала, д.с.-г.н., проф.; А.С. Патрева, д.с.-г.н., проф.; В.П. Рибалко, д.с.-г.н., проф., академік НААН України; І.Ю. Горбатенко, д.б.н., проф.; І.М. Рожков, д.б.н., проф.; І.П. Шейко, д.с.-г.н., професор, академік НАН Республіки Білорусь (Республіка Білорусь); С.Г. Чорний, д.с.-г.н., проф.; М.О. Самойленко, д.с.-г.н., проф.; А.К. Антипова, д.с.-г.н., проф.; В.І. Січкарь, д.б.н., проф.; А.О. Лимар, д.с.-г.н., проф.; В.Я. Щербаков, д.с.-г.н., проф.; Г.П. Морару, д.с.-г.н. (Молдова)

Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного аграрного університету. Протокол № 4 від 01.12.2015 р.

Посилання на видання обов'язкові.

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

**Адреса редакції, видавця та виготовлювача:**

**54020, Миколаїв, вул. Паризької комуни, 9,**

**Миколаївський національний аграрний університет,**

**тел. 0 (512) 58-05-95, <http://visnyk.mnau.edu.ua>, e-mail: [visnyk@mnau.edu.ua](mailto:visnyk@mnau.edu.ua)**

© Миколаївський національний аграрний університет, 2015

## ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – ФОРМА РОЗВИТКУ ТА УСПІХУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ

**Ю. В. Тимчишин-Чемерис**, кандидат економічних наук  
Львівський інститут економіки і туризму

*У статті розкрито сутність туристичного кластеру як концентрації на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Запропоновано класифікацію кластерів та наведено чотири основні сектори в структурі туристичного кластеру. Висвітлено основні переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу в регіонах країни.*

**Ключові слова:** кластер, туристичний кластер, туризм, кластерна модель організації туристичної діяльності, кластерний підхід, регіон.

**Постановка проблеми.** У сучасній економіці туризм має стратегічне значення для розвитку економіки кожної держави, оскільки з ним пов'язане і готельне господарство, і будівництво, харчова промисловість, сільське господарство, галузі легкої промисловості [1, с. 44]. На даний час, тяжка економічна криза в Україні, зубожіння більшої частини населення держави завдяки стрімкому знеціненню національної валюти, а також війна на українському Сході призвели до колапсу національної туристичної галузі [8, с. 28]. Туристичну галузь потрібно підтримувати, розвивати на державному рівні, її економічна діяльність полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, що сприятиме збільшенню валютних надходжень до бюджету держави, кооперуванню коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволенню його різноманітних потреб. Основними завданнями економічної діяльності туристичної галузі регіону є такі: створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, удосконалення інфраструктури туризму, розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни загалом та її регіонів зокрема. Експерти відзначають постійне зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Однак сектор туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці, а тому вивчення можливостей і досвіду впровадження туристичного кластеру є перспективним.

На жаль, поняття «туристичного кластеру» в Україні сьогодні не визначене на законодавчому рівні, немає й загальноприйнятого визначення цього терміну. Тому не виключено, що різні фахівці під «кластером» мають на увазі зовсім різні явища.

**Аналіз актуальних досліджень.** Цій проблематиці приділили значну увагу в наукових працях багато провідних вітчизняних і зарубіжних економістів: Гонтаржевська Л. І. [2], Дегтярьова І. О. [3], Ковальва Ю. М., Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. А., Соколенко С. І., Яворський Ю. М., Портер М. [6, 7], Енрайт М. та інші.

Відомий економіст М. Портер дає таке визначення: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [9, с. 256]. В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають не тільки в традиційних галузях економіки, а і у сфері послуг, а отже і в туристичній індустрії. В туризмі кластер трактується як система взаємодії туристичних підприємств, що сконцентровані географічно і використовують спільні туристичні ресурси. Кордони туристичного кластеру постійно змінюються, тому що завжди з'являються нові підприємства, розвиваються нові напрямки діяльності, змінюється ринок та умови його функціонування. Кластеризація - це процес концентрації за ознакою територіальної близькості підприємств і споріднених сфер економіки.

**Мета статті** – висвітлити сутність туристичного кластеру, його класифікацію, основні сектори; визначити основні переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу в регіоні.

**Виклад основного матеріалу.** Туристичний кластер (з англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного.

Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів зумовлена насамперед двома причинами: по-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку бізнесу, а по-друге, дають змогу підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх межах. Як свідчить світовий досвід, у тих країнах, де з метою реалізації кластерної моделі були створені та профінансовані державні програми, економіка відповідних галузей набула набагато більшого розвитку, ніж там, де кластери формувалися лише за рахунок власного потенціалу.

Світова практика формування і розвитку кластерів дає підстави виокремити такі напрями участі уряду в цьому процесі: структурна політика, орієнтована на створення сприятливих і стабільних умов, які б давали змогу підприємствам збільшувати їх конкурентоспроможність та інноваційний потенціал (у т. ч. зниження податків, реконструкція інфраструктури та ін.); посередницька політика, спрямована на ідентифікацію і стимулювання інноваційної кластеризації шляхом надання стратегічної інформації та задоволення попиту і пропозиції; політика вибагливого споживача (зокрема при оформленні держзамовлень, організації тендерів та ін.) [5, с. 468].

Суть кластерної концепції полягає у забезпеченні виробничо-комерційної діяльності і вдосконаленні ділових та особистісних відносин, які повинні набути характеру органічно взаємопов'язаної та нерозривної ділової співпраці. В науковій літературі окреслені такі передумови створення кластерів: близькість ринків; забезпеченість спеціалізованою робочою силою; наявність постачальників, засобів виробництва та інших ресурсів;

доступність специфічних місцевих ресурсів; ефект масштабності у виробництві; наявність інфраструктури; низька вартість трансакцій; високоякісний доступ до інформації.

Хоча всі ці індикатори є суттєвими для підприємств, що входять до кластерів, проте практично важливим для кожного з них зокрема є такий індикатор, як спеціалізована робоча сила. Якщо за рахунок використання сучасних інформаційних технологій можна деякою мірою компенсувати фактор близькості до постачальників, можливості науково-дослідної роботи або доступ до обладнання виробників, то для спеціалізованої робочої сили альтернативи немає. Тому відповідність робочої сили у поєднанні з можливістю спеціалізованого навчання забезпечує найзначущішу регіональну конкурентну перевагу створення кластерів.

Від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, розв'язання проблем зайнятості) або експорто-орієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать туристичні кластери.

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг з приводу створення "основного продукту" кластера - туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи, сконцентровані географічно в межах регіону підприємств, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства.

Провідну, стрижневу роль у туристичному кластері відіграють туристичні підприємства (зазвичай, потужні туроператорські фірми), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристичного попиту. І всі вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для функціонування туристичного кластера трудові ресурси,

технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри [5, с. 469-471].

Туристичні кластери різняться рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки. Український економіст Станіслав Іванович Соколенко запропонував таку їх класифікацію: 1) конкурентні – давно сформовані кластери, що мають значні конкурентні переваги світового масштабу (наприклад, автомобільний – у Детройті, моди – у Парижі, квітів – в Амстердамі); 2) зрілі – давно сформовані кластери з низьким рівнем працевлаштування або його відсутністю (наприклад меблеві або швейні кластери у країнах Західної Європи); 3) стратегічні – невеликі, але життєво важливі для розвитку конкретних регіонів кластери (наприклад кластер з виведення особливих порід великої рогатої худоби у Новій Зеландії); 4) виникаючі – нові кластери, що мають високі темпи розвитку (наприклад медіа-кластер в Австрії); 5) стабілізаційні – кластери, що підвищують рівень диверсифікації економіки регіону (наприклад туристичні кластери в Каліфорнії); 6) потенційні – кластери, що мають необхідні умови для формування і можуть бути використані для економічного розвитку (наприклад кластери з розробки та впровадження технологій захисту навколишнього середовища у Фінляндії)[9].

Професор університету Гонконгу М. Енрайт пропонує таку класифікацію: 1) працюючі – кластери, що характеризуються самоусвідомленням і здатні реалізувати свій потенціал, зокрема, готові виробляти продукції більше, ніж виробляли б окремо всі учасники кластера разом; 2) приховані – кластери, що мають нові можливості, які поки що не використовуються; 3) потенційні – кластери, для яких є характерним сприятливе поєднання передумов і факторів формування і розвитку в майбутньому; 4) політично керовані – кластери, які мають підтримку уряду, але не володіють "критичною масою"; 5) ті, що приймають бажане за дійсне – кластери, які не мають жодних особливих конкурентних переваг, окрім бажання сформувати кластер.

На підставі наведених класифікацій можна дійти висновку про те, що в Україні конкурентних і зрілих туристичних кластерів

поки що нема. Стратегічними туристичними кластерами, що покликані відігравати істотну роль в економічному розвитку відповідних територій, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, кластер агро-екотуризму "Оберіг" (Хмельницька область), а також ті, що будуть створені у сфері сільського зеленого туризму на всій території України (у сільській місцевості).

До групи стабілізаційних належить туристичний кластер у Миргороді, створений з метою диверсифікації економічної діяльності в регіоні.

Як свідчить світовий досвід, більшість туристичних кластерів налагоджують і постійно зміцнюють різноманітні зв'язки з іншими кластерами. Найщільнішими є їх зв'язки з продовольчими кластерами, медіа-кластерами, а також швейними, автомобільними кластерами.

В Україні перспективними є зв'язки туристичного кластера "Південне туристичне кільце" із продовольчим кластером, а потенційного туристичного кластера в Івано-Франківській області із кластером "Ліжникарство та інші художні промисли".

Отже, взаємозалежність членів туристичного кластера проявляється в тому, що ефективна робота кожного з них створює передумови для успіху інших учасників. Завдяки цьому усі компанії туристичного кластера отримують вигоду від спільних зусиль у вигляді ширшого кола можливостей та збільшених прибутків. У туристичному кластері за налагодженої взаємодії створюються умови, сприятливі для виробництва нових видів послуг, завдяки чому формується інноваційне і ділове конкурентне середовище.

У структурі туристичного кластера доцільно виділяти чотири основні сектори:

- 1) сектор виробництва туристичних послуг об'єднує туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, турбази), підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії, залізниці тощо), заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні) та заклади з організації дозвілля туристів (екскурсійні бюро, му-



зеї, театри, заклади індустрії розваг (казино, аквапарки та ін.), національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки. Отже, цей сектор охоплює підприємства, які безпосередньо виробляють і реалізують туристичні послуги.

2) сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Підприємства сервісного сектора надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластера.

3) допоміжний сектор. По-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, теле-радіокомпанії; по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

4) сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера пов'язує між собою окремі сектори та підприємства туристичного кластера, забезпечуючи координацію їх діяльності. Але варто зазначити, що така структура туристичного кластера не є сталою, тому що склад учасників може розширюватися. Все частіше встановлюються зв'язки з іншими кластерами економіки (найчастіше з продовольчими, автомобільними, медіа-кластерами). До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний і юридично-аудиторський відділи [4].

Не всі перелічені елементи організаційної структури туристичного кластера є обов'язковими. Залежно від щільності зв'язків підприємств туристичного бізнесу та пов'язаних і підтримувальних галузей, рівня сформованості кластера склад його учасників може розширюватися. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укласти угоди про співпрацю, що не передбачають їх входження до кластера.

У межах укладеної "Угоди про взаємодію та співпрацю з соціально-економічного розвитку малих міст Західної України у напрямі туризму і ремесел" передбачено створення туристичного кластера історичних малих міст Західної України. До ініціативної групи увійшли державні адміністрації малих міст Західної

України (Бережани, Борщів, Бучач, Збараж, Зборів, Кременець, Коропець, Почаїв, Підгайці, Золочів, Жовква, Галич, Косів, Рогатин, Яремча, Ізяслав, Хотин), Спілка розвитку туризму і ремесел малих міст Західної України "Золоте Опілля", Державна туристична адміністрація України та Дослідницький інститут "Трайєнгл". Метою створення туристичного кластера [5] є розробка та реалізація програм розвитку туризму і ремесел у малих містах Західної України, інформаційна, організаційна та фінансова підтримка розвитку туризму у містах, що обрали туризм як стратегію свого розвитку, забезпечення тісної співпраці туристичних підприємств з банківськими установами та провідними туристичними фірмами України.

У процесі формування туристичних кластерів подібні та взаємопов'язані підприємства і організації взаємодоповнюють один одного і кооперуються з метою створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями та інформацією, координації дій. Саме високий ступінь довіри дає можливість знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і підтримували неформальні зв'язки в межах регіону, все це вже створює базу для формування довіри.

Членство в туристичному кластері є важливим засобом зміцнення насамперед конкурентоспроможності кожного з підприємств. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках.

У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розробки спільних ініціатив, хоча це в багатьох випадках залежить від структури кластера. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідну співпрацю, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, а й обов'язково передбачає наявність конкуренції між ними.

Туристичні кластери можуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова модель ЄС) – ядро кластера формують потужні підприємства, інколи іноземного походження. Від інших форм організації спільної туристичної діяльності туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди (в особі туристичної адміністрації, департаментів туризму) (табл.).

*Таблиця.*

**Особливості кластерної моделі об'єднання підприємств туристичного бізнесу [5]:**

<b>Некластерні об'єднання підприємств туристичного бізнесу</b>	<b>Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу</b>
Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних, фінансових, людських та інших ресурсів
Членство обмежене	Членство є відкритим для всіх бажаючих
Ґрунтуються на контрактних відносинах	Ґрунтуються на соціальних цінностях, які заохочують довіру між членами і сприяють розвитку взаємодовіри
Засновані на кооперації	Потребують як кооперації, так і конкуренції
Здійснюють розрізнені спільні заходи	Реалізують спільні комплексні програми

Кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних послуг тощо. Окрім того, діяльність туристичних кластерів спрямована на забезпечення:

- інноваційності, адаптивності до умов зовнішніх ринків туристичних послуг, що постійно змінюються, взаємної діяльності підприємств кластера;

- максимального використання інформаційних і комунікаційних технологій (реклама в Інтернеті, електронна торгівля туристичними послугами);

- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу в регіоні є:

- використання ефекту масштабу, за якого економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю. Водночас з'являється можливість сформувати "критичну масу", необхідну для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань;

- розширення доступу до інновацій, що досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

- формування локального галузевого ринку праці, що уможливає обмін працівниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;

- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола постачальників і споживачів туристичних послуг, що конкурують між собою, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Окрім того, підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер в межах регіону, отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Механізм формування туристичних кластерів традиційно включає дві складові: з одного боку, це створення ініціативної групи з формування кластера, до якої мають входити як представники ключових підприємств потенційного туристичного кластера, так і фахівці, що мають досвід упровадження

кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); з іншого, - необхідною умовою є офіційне визнання та реєстрація кластера органами державної та місцевої влади.

Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана вивести народні промисли на європейський рівень, що передбачає об'єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу.

Італійський дослідник В. Сенгенбергер виокремлює два напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності: "другорядної дороги", що передбачає підтримку конкурентоспроможності шляхом зниження виробничих витрат (насамперед за рахунок низьких зарплат), та "головної дороги", яка передбачає ефективне використання ресурсів, інвестування у виробництво і технологічні інновації, підвищення кваліфікації. Саме другий шлях є перспективним для туристичної галузі. Організаційно він реалізується шляхом упровадження кластерної моделі.

Отже, переваги кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств з урахуванням можливості виходу та закріплення на зовнішніх ринках є очевидними. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися у співпраці органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Її важливими аспектами є розробка та вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів, а також створення системи навчання і перекваліфікації фахівців для роботи на підприємствах у межах туристичних кластерів.

Сутність кластерного підходу полягає в тому, що це є нова управлінська технологія, яка дозволяє підвищити конкурентоспроможність окремого регіону, галузі або обох разом. Тобто,

застосовуючи кластерний підхід, ми підвищуємо ефективність функціонування та конкурентоспроможність підприємств регіону (оскільки кластер обмежений географічно) шляхом координації та об'єднання зусиль (у тому числі і в просуванні наперед визначеного спільного продукту, в нашому випадку туристичного) не лише безпосередніх виробників продукту, а й допоміжних підприємств, які опосередковано пов'язані з виробництвом кінцевого продукту кластера. Крім того, ефективність функціонування підприємств за рахунок впровадження інноваційних підходів та новітніх, наукомістких технологій [10, с.56].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Відтак усе вказане розробляється і впроваджується в життя під науковим контролем. Зацікавлені особи (підприємці основної та суміжних галузей, місцева влада, громадські об'єднання тощо) об'єднуються та рухаються у наперед визначеному пріоритетному напрямку відповідно до науково розробленого покрокового плану підвищення ефективності функціонування регіону.

На перший погляд, у такому підході немає нічого складного, усе досить логічно: разом легше оптимізувати (зменшити) витрати, дешевше та ефективніше просувати спільний продукт, тим більше, що це все науково прораховано. Та, на жаль, в умовах сучасної України теорія зіштовхується з практикою відсутності законодавчої бази не лише щодо функціонування кластерів, але й для їх створення. Тут мається на увазі відсутність привабливих умов для інвесторів, без залучення яких неможливе створення та успішна дія таких явищ. Можна скористатися практикою Туреччини чи Єгипту, де існують не лише податкові пільги для інвесторів туристичної галузі, але й законодавчий захист самих інвестицій. Не сприяє кластерному розвитку туристичної галузі також відсутність інформаційної та мінімальної фінансової (організація єдиного стенду України на міжнародних туристичних виставках) державної підтримки туристичної галузі в Україні та за її межами.

Ще одна законодавча зміна, яка не потребує великих зусиль, але допоможе розвитку туристичної галузі – це розширення податкової бази стягнення туристичного збору (платниками

мають стати всі, хто прибуває на курорт, а в тому числі й за путівками) та направлення його, закріплене законодавчо, лише на розвиток туристичної галузі регіону. Ось і з'явиться додатковий позабюджетний фінансовий ресурс. Тому, спочатку необхідно об'єднатися як суб'єктам туристичної галузі, так і місцевому самоврядуванню для ініціювання законодавчих змін, а після того впроваджувати в життя кластерний підхід [10, с.57].

Можна створити туристичний кластер Львівської області, до якого входили б такі курорти, як: Шкло, Моршин, Східниця, Трускавець, Великий Любінь, Немирів, Розлуч, Славське, Плай, Тисовець і Орявчик, Волосянка, Сколе та ін. Ідея дуже добра, оскільки є всі необхідні передумови для її реалізації: у Львівській області знаходиться близько 40% лікувальних мінеральних джерел України, відповідно, тут розміщені знані як в Україні, так і за її межами, курорти. Крім того, важливими факторами є наявність унікальних кліматичних умов та наукової бази кластера. Але за відсутності законодавчої підтримки повноцінне втілення цієї ідеї в життя є проблематичним. Бо часткове впровадження в життя кластерного підходу, а саме, координація зусиль із просування спільного туристичного продукту, можливе вже зараз.

Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як туристичний кластер, сьогодні формуються відповідно із законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці. Світова практика свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гамжик П. Словаччина чекає на українців! / Гамжик П. // Український туризм. – 2013. – № 1. – С. 44-45.
2. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Гонтаржевська Л. І. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

3. Дегтярьова І. О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України [Електронний ресурс] / Дегтярьова І. О. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyarova.pdf>
4. Ковальва Ю. М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі / Ю. М. Ковальва, Н. В. Алишева // Механізм регулювання економіки.-2008.-№3 (2),Т.1. – С. 92-100.
5. Економіка туризму: теорія та практика [Текст] : підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. ; пер. с англ. ; Под редакцией и с предисловием В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Портер М. Конкуренция : учеб. пособ. / Портер М. ; Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 495 с.
8. Самойлов Ю. Чартер випереджає лоукостера/Самойлов Ю. // Український туризм. – 2015. – № 2. – С. 28-29.
9. Соколенко С. І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша) [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorenniya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/>.
10. Яворський Ю. М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі / Яворський Ю. М. // Український туризм. – 2015. – № 2. – 56-57 с.

**Ю. В. Тимчишин-Чемерис. Туристический кластер - форма развития и успеха туристической деятельности региона**

*В статье раскрыта сущность туристического кластера как концентрации на определенной территории предприятий индустрии туризма, взаимодействующих между собой с целью создания туристического продукта. Предложена классификация кластеров и приведены четыре основных сектора в структуре туристического кластера. Освещены основные преимущества кластерной модели организации туристического бизнеса в регионах страны.*

**Ключевые слова:** кластер, туристический кластер, туризм, кластерная модель организации туристической деятельности, кластерный подход, регион.

**J. Tymchyshyn-Chemerys. Tourism cluster as a form of the sphere's successful development in the region**

*The article reveals the essence of tourism cluster as the concentration of businesses in a particular area of the tourism industry, which interact to create a tourism product. Was proposed clusters' classification and presented four main sectors in the tourism cluster structure. The main advantages of cluster model of tourism's busyness in the regions of the country were disclosed.*

**Keywords:** cluster, tourism cluster, tourism, cluster model of organizing tourism's activities, cluster approach, region.



## ЗМІСТ

### ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

- М. П. Сахацький, І. В. Ксьонжик.** Експортна діяльність аграрних підприємств України: тенденції, специфіка, формування потенціалу ..... 3
- І. В. Гончаренко.** Стратегічні напрями реалізації рекреаційного потенціалу регіону ..... 13
- О. М. Вишневська, Н. В. Бобровська.** Наближення до міжнародного законодавства у збереженні і відновленні навколишнього середовища України ..... 20
- Ю. А. Кормишкін.** Організаційно-економічні відносини аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД ..... 30
- А. В. Бурковська, Т. І. Лункіна.** Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні ..... 38
- Ю. В. Тимчишин-Чемерис.** Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону ..... 44
- Р. Ш. Садридінєв.** Тенденції та особливості розвитку зовнішньої торгівлі аграрних підприємств Миколаївської області ..... 58
- Н. О. Шишпанова.** Державна політика розвитку трудового потенціалу сільських територій ..... 68
- С. І. Павлюк.** Світова практика державного регулювання розвитку сільських територій ..... 77
- А. П. Кричинюк.** Реформування діяльності рейтингових агентств на мікрорівні банківської системи України ..... 87

### СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ

- А. К. Антипова.** Трави на півдні України: проблеми і шляхи їх подолання ..... 102
- О. В. Буйний, В. Г. Кур'ята, В. В. Рогач..**  
Дія 6-бензиламінопурину на формування та функціонування фотосинтетичного апарату томатів ..... 111
- В. І. Лопушняк, Г. М. Грищуляк.** Динаміка вмісту заліза і мангану в осаді стічних вод за тривалого зберігання та компостування ... 119

<b>Л. А. Покопцева, О. А. Єременко, Д. В. Булгаков.</b> Використання регуляторів росту рослин для передпосівної обробки насіння соняшнику гібриду Армада.....	127
<b>І. А. Янченко.</b> Вплив сортових особливостей монарди двійчастої на формування рослинної сировини при вирощуванні в умовах Південного степу України .....	136
<b>В. Г. Пелих, С. В. Ушакова.</b> Підвищення продуктивності свиней шляхом поєднаності батьківських пар у двопорідному схрещуванні .....	145
<b>С. О. Бондар.</b> Оцінка бугаїв-плідників за проявом поєднаних ознак у їх дочок .....	153
<b>І. С. Піщан.</b> Висока активність реалізації рефлексу молоковіддачі у корів швіцької породи на доїльній установці типу “Паралель”.....	161