

УДК 339.137  
JEL L81, L83

**Н. М. Попадинець**

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник  
відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних  
досліджень імені М.І.Долішнього НАН України», м. Львів  
e-mail: popadynets.n@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7556-6135>

**ВПЛИВ ТОРГІВЛІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА В РЕГІОНІ**

*Встановлено суть кластерного підходу у формуванні туристичного кластера в регіоні. Визначено структуру туристичних кластерів у регіоні. Установлено міжгалузеві зв'язки між підприємствами різних видів економічної діяльності, які є необхідними у формуванні туристичного кластера в регіоні. Досліджено напрями взаємодії оптово-роздрібної торгівлі товарами та послугами та їх роль у формування лісопромислового кластера. Обґрунтовано роль туристичних кластерів у підвищенні конкурентоспроможності регіонів.*

**Ключові слова:** внутрішній ринок, торгівля, туристична сфера, туристичний кластер, конкурентоспроможність.

**Popadynets N. IMPACT OF TRADE ON THE DEVELOPMENT OF A TOURISM CLUSTER IN A REGION**

*Nowadays tourism sphere as the component of national economy gains increasing importance in Ukraine and is quickly integrating into the global tourism industry. Its development influences such economy sectors as transport, agriculture, communication, construction and trade and is one of the most perspective directions of structural economy reorientation in several Ukrainian regions. However, in order to create efficient tourism product and to provide qualitative tourism services, many tourism companies have to attract additional resources, which can be combined in tourism clusters. Therefore, forming of tourism clusters in Ukrainian regions is of utmost importance nowadays. The paper aims to define the role of trade in goods and services in forming of tourism cluster. The paper outlines the nature of cluster approach to forming of tourism cluster in a region. The structure of tourism clusters in a region is defined. Inter-branch links between companies of various economic activity types that are necessary for forming of tourism cluster in a region are found. Directions of interaction of wholesale-retail trade in goods and services and their role in forming of forest industry cluster are examined. The role of tourism clusters in improvement of regions' competitive ability is emphasized. Tourism clusters are proven to have all the preconditions to be introduced at Ukrainian territory, where their major aim is to provide qualitative services to consumers. Forming and development of tourism cluster contributes to more efficient use of available resources of regions, improvement of quality and competitiveness of goods and services in tourism sphere and meeting the needs of domestic market, promoting the state policy in the sphere of tourism and resorts. Trade in goods and services takes an important place in forming of regional tourism clusters, as far as the tourism inner economic nature stipulates that a tourist necessarily spends money at the territory of vacation by buying relevant goods and services. Forming of cluster as a specialized organization of tourism sphere development not only boosts the development of tourism companies and those operating within a cluster, but also impacts the economic, social and ecological development of the territory where the cluster is formed, i.e. there is an impact effect from tourism cluster establishment.*

**Keywords:** domestic market, trade, tourism sphere, tourism cluster, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Сьогодні в Україні туристична сфера як вагома складова національної економіки набуває все більшого значення і стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Її розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, сільське господарство, зв'язок, будівництво, торгівля і є одним з найперспективніших напрямів структурної переорієнтації економіки деяких регіонів України. Однак для створення ефективного туристичного продукту та надання якісних туристичних послуг багатьом туристичним підприємства потрібно залучати додаткові ресурси, які можна об'єднати в туристичних кластерах. Тому формування туристичних кластерів у регіонах України є надзвичайно актуальним питанням на сьогодні.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню проблем, що виникають при формуванні та функціонуванні кластерів, присвячено численні праці українських і закордонних учених. Зокрема, С.

Соколенко у своїх дослідженнях узагальнив досвід використання кластерних моделей у розвинених ринкових економіках і запропонував шляхи кластеризації вітчизняної економіки [1]. М. Войнаренко у своїх роботах аналізує умови інвестування на основі кластерних технологій, обґрунтовує шляхи підвищення ефективності кластерних утворень [2]. Н. Мікула обґрунтовує роль кластерів у підвищенні конкурентоспроможності регіонів, позначені теоретико-методичні основи розвитку транскордонних кластерів [3]. Л. Гонтаржевська визначає туристичний кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових щодо створення спільного туристичного продукту [4]. М. Портер зазначає, що кластер – це географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних видах економічної діяльності, а також

пов'язані з їх діяльністю організації (університети, агентства зі стандартизації, торговельні об'єднання, які конкурують і при цьому здійснюють сумісну діяльність) [5]. Хоча у формуванні кластерів важлива роль відводиться різним видам економічної діяльності, у тому числі і торгівлі, проте і досі відсутні дослідження ролі та завдань торгівлі в туристичних кластерах у регіонах України.

**Метою статті** є визначення ролі торгівлі товарами та послугами у формуванні туристичного кластера.

**Основні результати дослідження.** Світова практика показує, що однією з кращих моделей розвитку деяких секторів економіки у регіонах є створення кластерів. Суть кластерного підходу полягає в злагодженому розвитку групи юридично незалежних підприємств з одного регіону, які працюють у суміжних секторах економіки. Тобто такі підприємства діють в єдиному бізнес-напрямі. Таким кластером можна вважати структуру підприємств, об'єднаних єдиними матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками.

У кластері взаємозалежність його членів полягає в тому, що ефективна робота кожного з них створює передумови успіху інших учасників цього роду колективного ринку. Туристичний кластер обслуговує певний сектор ринку, тобто націлений на покупців певної продукції конкретної території.

Туристичний кластер – це об'єднання туристичних ресурсів, у якому всі його учасники отримують вигоду від спільних зусиль у вигляді більш широкого кола можливостей і кінцевих загальних доходів. Слід зазначити, що ознаками кластера туризму є наявність стійких економічних зв'язків між секторами економіки, орієнтованими на задоволення суспільних потреб у рекреації. У цьому кластері його учасники можуть злагодженіше взаємодіяти між собою і владними структурами, а також з партнерами в Україні та за кордоном, створюються вигідніші умови для виробництва нових туристичних продуктів і послуг, завдяки чому створюється інноваційне та ділове конкурентне середовище [6].

На території регіонів кластери можуть утворюватися як на основі великого туристичного підприємства, таким чином воно стає ядром кластера, так і шляхом об'єднання малих підприємств в ядро, зокрема сюди належать туристичні підприємства, що створюють туристичний продукт.

Сьогодні для України найбільш оптимальним є шлях об'єднання малих підприємств, оскільки зараз на ринку України відсутні великі туристичні підприємства, які б відразу могли стати ядром кластера і самостійно конкурувати на тій чи іншій території.

Тому в побудові кластера в регіонах, де є визначені основні потенційні його учасники (туристичні підприємства), обов'язково будуть залучатися і підприємства допоміжних секторів економіки (готельно-ресторанне господарство, транспортна інфраструктура, культурно-розважальні заклади, сфера торгівлі, сільське господарство тощо). Іде мова про ті взаємозв'язки, які є необхідними для розвитку туристичного кластера, тобто ті підприємства, діяльність яких, крім цілей

виробництва товарів і послуг для населення, спрямована ще на виробництво товарів і послуг для цілей туризму.

Оскільки туристичні послуги є специфічними товаром, то важливе значення під час формування таких кластерів у регіонах України має сфера торгівлі цими послугами та товарами, зокрема її економічна та соціальна функції. Де економічні функції торгівлі спрямовані насамперед на реалізацію інтересів продавців, а соціальна на розподіл праці в регіоні, адже чим більше підприємств задіяно в кластері, тим більше можна створити робочих місць у майбутньому.

Специфічною особливістю процесів, що відбуваються у сфері обігу, є той факт, що результатом її функціонування є не створення продуктів, а задоволення купівельного попиту, надання послуг виробникам і споживачам, а також те, що ефект проявляється не тільки в цій сфері, але й за її межами, у зв'язаних сферах діяльності. Від насичення ринку товарами та послугами, своєчасності їх реалізації залежать можливості розвитку виробництва, ступінь і якість задоволення потреб [6]. А досягти оптимального насичення необхідними туристичними товарами і послугами можна шляхом залучення оптової чи роздрібною торгівлі.

Так оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх для подальшого продажу або професійного використання. Здебільшого оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції кінцевим споживачам. Вона лише дає змогу виробництву за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами.

Під час формування туристичного кластера в регіоні оптова торгівля може виконувати такі функції [7, с. 161]:

- повне, своєчасне та ритмічне забезпечення роздрібних підприємств та інших оптових покупців товарами повсякденного вжитку та товарами туристичного призначення;
- організація зберігання товарних запасів, що використовуються туристичними підприємствами;
- забезпечення пріоритету споживача, посилення його впливу на постачальника залежно від надійності господарських зв'язків, якості продукції, що поставляється;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємостосунків між постачальниками, посередниками та споживачами тощо.

Тобто від результативності роботи оптових підприємств багато в чому залежить ефективність функціонування всього туристичного кластера, збалансованість його внутрішнього ринку, задоволення постійно зростаючих потреб споживачів (туристів).

Унаслідок діяльності оптової торгівлі товар наближається до споживача, але ще не потрапляє у сферу споживання. Кінцевою ланкою в процесі розподілу товарів є роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з

продажу товарів чи послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання [8, с. 27].

Виступаючи кінцевою ланкою у доведенні товару від виробника до споживача, роздрібна торгівля виконує насамперед соціальні функції: реалізуючи споживчу вартість, вона впливає на раціоналізацію праці, збуту і споживання, стимулює виробництво випуску товарів з новими споживчими властивостями, розширення асортименту, підвищення якості тощо. Перед кінцевим споживачем роздрібна торгівля виступає від імені виробників і постачальників товарів, несе відповідальність за їх якість [7, с. 162]. Таким чином при формуванні туристичного кластера роздрібна торгівля буде виражати і представляти інтереси споживачів.

Якщо розглядати роль роздрібною торгівлі у формуванні туристичного кластера в регіоні, то її можна поділити на такі три групи [6]:

1. Забезпечення значної частини попиту на окремі складові туристичного продукту. Так, шляхом придбання в роздрібній торгівлі споживчих продуктів вирішується проблема організації харчування туристів; через канали роздрібною торгівлі здійснюється реалізація товарів туристично-сувенірного призначення, карт, схем туристичних об'єктів і схем розміщення пунктів сервісу в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

2. Шляхом придбання товарів у роздрібній торговельній мережі задовольняється попит місцевого населення у туристичних регіонах, що забезпечує відтворення робочої сили працівників різних галузей туристичного кластера.

3. Торгівля створює унікальну можливість поєднати відпочинок з покупками, зокрема мова йде про організацію шоп-турів від місця безпосереднього відпочинку прилеглими регіонами.

Тому, говорячи про туристичний кластер, іде мова про взаємодію підприємств для отримання певної цілі, а не контролю одного над іншим. Основною рисою такого кластера в регіоні є ефективна структура, що відображає головні етапи торговельного циклу, висока конкуренція та активна взаємодія між учасниками, що створюють стійкі конкурентні переваги.

Формування і розвиток туристичного кластера сприятиме зростанню ефективного використання наявних ресурсів регіонів, підвищенню якості та конкурентоспроможності товарів і послуг туристичної сфери, забезпеченню потреб внутрішнього ринку, що дозволить реалізувати державну політику у сфері туризму та курортів [9, с. 75].

**Висновок.** Отже, туристичні кластери мають усі передумови для впровадження на території регіонів України, де їх основною метою є забезпечення споживачів якісними послугами. У формуванні регіональних туристичних кластерів чільне місце належить торгівлі товарами та послугами, оскільки внутрішня економічна природа туризму передбачає,

що турист неодмінно залишить свої гроші на тій території, де він відпочиває, шляхом придбання відповідних товарів і послуг. Також формування кластера як спеціалізованої організації розвитку туристичної сфери передбачає розвиток не тільки туристичних підприємств та тих, які працюють у межах структури кластера, але й значно впливає на економічний, соціальний, екологічний розвиток території, на якій сформовано кластер, тобто формується ефект впливу від впровадження туристичного кластера.

#### **Список використаних джерел**

1. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів. *Економіст*. 2008. №10. С. 31-35.
2. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів. *Економіст*. 2008. № 10. С. 27-30.
3. Мікула М. Перспективи розвитку транскордонного співробітництва України та ЄС. *Транскордонне співробітництво на нових східних кордонах ЄС*: матеріали міжнародної конференції (15-16 квітня 2009 р., м. Ужгород). Секція «Транскордонне співробітництво в рамках Карпатського євро регіону». 2009. URL: <http://www.old.niss.gov.ua/book/Mitryaeva2009/19.pdf>
4. Гонтаржевська Л. Г. *Ринок туристичних послуг в Україні*. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
5. Porter M. E. *On Competition*. Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book, 2008. 544 p.
6. Ільчишин С. М. Місце і роль торгівлі у формуванні туристичного кластеру. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економічна*. 2011. Вип. 38. С. 249-253.
7. Ільчишин С. М. Торгівля як інститут ринку та її значення у розвитку туристичних кластерів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.8. С. 158-163.
8. *Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку*: монографія / ред.: В. В. Апопій, П. Ю. Балабан. Львів: Новий Світ-2000, 2014. 556 с.
9. Попадинець Н. М. Роль спеціалізованих організацій в розвитку лісопромисловості регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Львів, 2018. Вип. 1(129). С. 69-76.

#### **References**

1. Sokolenko, S. (2008). Problemy i perspektyvy posylennya konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy na osnovi klasteriv [Problems and prospects for increasing the competitiveness of the ukrainian economy on the basis of clusters]. *Ekonmist – Economist*, 10, 31-35. [in Ukrainian].
2. Voynarenko, M. (2008). Klasteri yak polyusy zrostannya konkurentospromozhnosti rehioniv [Clusters as the poles of growth of competitiveness of the regions]. *Ekonmist – Economist*, 10, 27-30. [in Ukrainian].
3. Mikula, M. (2009). Perspektyvy rozvytku transkordnonoho spivrobitnytstva Ukrayiny ta YeS

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

[Prospects for the development of cross-border cooperation between Ukraine and the EU]. *Transkordonne spivrobotnytstvo na novykh skhidnykh kordonakh YeS [Cross-border cooperation at the new eastern borders of the EU]: Materials of the International Conference (April 15-16, 2009, Uzhgorod). Section "Cross-Border Cooperation within the Carpathian Euroregion". Retrieved from <http://old.niss.gov.ua/book/Mitryaeva2009/19.pdf> [in Ukrainian].*

4. Hontarzhavska, L. H. (2008). *Rynok turystychnykh posluh v Ukrayini [Market of tourist services in Ukraine]*. Donetsk: Eastern Publishing House. [in Ukrainian].

5. Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Book.

6. Ilchyshyn, S. (2011). Mistse i rol' torhivli u formuvanni turystychnoho klasteru [Place and trade role in forming a tourist cluster]. In *Visnyk L'vivs'koyi komertsyynoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichna [Bulletin of the Lviv Academy of Commerce. Series: Economics]*: Vol. 38 (pp. 249-253). [in Ukrainian].

7. Ilchyshyn, S. (2011). Torhivlya yak instytut rynku ta yiyi znachennya u rozvytku turystychnykh klasteriv [Trade as market institute and its role is in

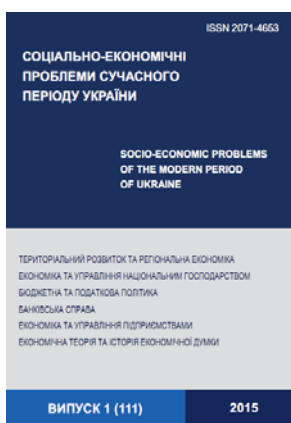
development tourist clusters]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 21.8 (pp. 158-163). [in Ukrainian].

8. Apopiy, V. V., & Balaban, P. Yu. (Eds.) (2014). *Vnutrishnya torhivlya Ukrayiny: problemy i perspektyvy rozvytku [Internal trade of Ukraine: problems and prospects of development]*. Lviv: New World-2000.

9. Popadynets, N. M. (2018). Rol spetsializovanykh orhanizatsiy v rozvytku lisopromyslovosti rehionu [Role of specialized organizations in the forestry development of a region]. In *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine]*: Vol. 67(1) (pp. 201-210). [in Ukrainian].

Надійшло 30.09.2018 р.

### Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

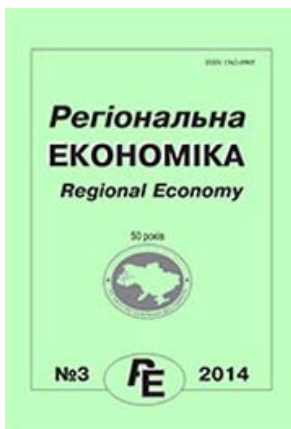
The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 11.07.2016 №820).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2014.

Site collection: [www.zbirnyk.ird.gov.ua](http://www.zbirnyk.ird.gov.ua)

### Scientific-practical journal "REGIONAL ECONOMY"



Scientific-practical journal "Regional economy" is a specialized scientific-practical publication, which highlights such theoretical and applied issues: the formation and implementation of state regional policy in Ukraine, the problems of socio-economic life of the regions, territorial development, environmental management and ecological security, social policy, cross-border cooperation, rural development, investment and innovation policy, Finance and banking.

Journal "Regional economy" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 7.10.2015 №1021).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2012.

The journal's website: [www.re.gov.ua](http://www.re.gov.ua)