

**ТУРИЗМ: ЕКОНОМІКА, ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС,
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

УДК 338.48

DOI 10.33251/2707-8620-2021-3-4-137-145

СЕМЕНОВ Василь Федорович,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва і туризму,
Одеський національний морський університет
ORCID 0000-0003-2642-9393

САВЕЛЬЄВА Ірина Владиславівна,

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри підприємництва і туризму,
Одеський національний морський університет
ORCID 0000-0002-6492-2130

ІВАНОВ Андрій Миколайович,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і туризму,
Одеський національний морський університет
ORCID 0000-0002-7691-3012

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В
КОНТЕКСТІ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ.**

У статті проаналізовані питання становлення туристичного підприємництва в ринковому середовищі з урахуванням науково-теоретичних детермінантів просторового розвитку. Висвітлюються вихідні економічні принципи господарювання у туристичних підприємствах як суб'єктах господарювання, які виготовляють і реалізують туристичний продукт, підходи до регулювання ринкових процесів, тенденції задоволення потреб туристів, прямий і непрямий вплив туризму на розвиток суміжних секторів у регіонах. Доводиться, що саме світові тенденції не тільки сталого функціонування, а й удосконалення сфери туризму диктують нагальну потребу у дослідженні наукової проблеми мультиплікатора туризму як основної місії туристичного підприємництва і кластеризації туристичного підприємництва як край важливих шляхів до стабільних доходів для суспільства, особливо для об'єднаних територіальних громад, невеликих міст і селищ.

Ключові слова: туризм; ринок туризму; туристичне підприємництво; туристичний продукт; туристичний кластер; місцеві громади; мультиплікатор зростання.

Постановка проблеми. Сучасний туризм діє в ринковому середовищі, що контролюється і регулюється державою та іншими фінансовими, суспільними та економічними інститутами і організаціями. З цього випливає, що для туристичного підприємництва головним є дотримання трьох базових принципів: свобода господарювання у сфері туризму; дотримання законів ринку у господарській діяльності підприємців у туризмі; присутність державних і соціальних інститутів у регулюванні ринкових процесів для задоволення потреб самого туриста, туристичної фірми, природи і суспільства в цілому. При цьому завжди слід пам'ятати про явище, що з'являється в результаті реалізації

туристичного продукту і характеризується показником «мультиплікатор туризму». Мультиплікатор туризму або числовий коефіцієнт, що характеризує непрямий вплив туристичного підприємництва на розвиток суміжних секторів і показує, як змінюється внутрішній регіональний продукт через витрати туристів. Цей показник для суспільства є найважливішим, проте при стратегічному плануванні просторового розвитку допоки майже не враховуються ні державною, ні місцевою владою, ні підприємцями. Між тим основна місія туристичного підприємництва полягає у всебічному прагненні до зростання значення мультиплікатора туризму в умовах обмежених регіональних ресурсів, в підвищенні інвестиційної привабливості галузі за рахунок визначення сегментів прибутковості туристичного походження в суміжних секторах. Туристичне підприємництво має розглядатися в як основа створення Потребують поглиблення комплексного дослідження і аналізу регіональні системи туристичного підприємництва з в'їзного міжнародного туризму в Україні, його структурні складові, інструментарії та базові категорії. Крім того залишаються невирішеними такі питання, як природа і сенс існування кластерів, для яких основою створення і подальшого функціонування має бути туристичне підприємництво. Є нагальною також проблема уточнення категорії кластеру, ідентифікація його ознак як явища, класифікація, закономірності функціонування та умови його розвитку [1, с. 48].

Утворення туристичного підприємництва у вигляді безлічі підприємств туризму як простору самостійних господарюючих суб'єктів тісно пов'язане з процесами переходу до ринкових відносин багатьох країн, особливо Східної Європи, до яких належить Україна. Економічна діяльність в туризмі після масштабного процесу роздержавлення, приватизації та комерціалізації підприємств відбувається виключно на комерційній основі: усі дії туристичного підприємства спрямовані на отримання прибутку. Усі туристичні індивідуально-групові тури слід розглядати як комерційні, оскільки комплекс туристичних послуг реалізуються клієнтам туристичним підприємством на комерційних засадах, і має відповідний перелік цін.

Різноманітні туристичні послуги – це туристичний продукт, що створюється туристичним підприємством як учасником ринку туристичних послуг, ним пропонується і реалізується споживачеві для задоволення його потреб під час туристичної подорожі. Тому туристичне підприємство багатьма авторами справедливо трактується виключно як підприємницька структура, що створює туристичні продукти і реалізує їх на ринку туризму. Ринком туризму є країна, в якій зареєстровано туристичне підприємство як суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Виходячи з положення про те, що явище туризму стимулює розвиток підприємств чи не в усіх галузях економіки, що більшість з цих галузей є або умовою, або ресурсом, або середовищем існування туризму, тобто комплексують галуззю, головним чином на рівні регіону, то напевне можна говорити про формування рекреаційно-туристичних альянсів з метою виробництва національного туристичного продукту для міжнародного в'їзного туризму, конкурентоспроможного на світовому ринку [2].

Саме через це слід звернути увагу на таку особливість туристичної індустрії як охоплення інших різновидів економічної активності, яка повністю або частково залежать від руху подорожуючих і розвиток яких був би істотно обмежений без туризму. Від індустрії туризму залежить розвиток і процвітання багатьох галузей. Серед них і такий важливий сектор економіки як транспорт, макроекономічні показники якого у багатьох країнах зростають певною мірою і завдяки помітному позитивному впливу туризму. З цих позицій не можна залишати поза увагою морський туризм у приморських регіонах і містах з високим рівнем потенціалу як вагому складову розвитку морегосподарських комплексів [2].

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на початку 2021 року світова сфера туризму скоротилася майже на три чверті у порівнянні з рівнем 1990-го року, туристичні країни прийняли на один млрд туристів менше, ніж у 2019 році, а експортні доходи від міжнародного туризму впали майже на один трильйон доларів США. Така сума у

10 разів перевищує втрати світового туризму від економічної кризи 2009 року. На окремих ринках провідних туристичних країн світу, як-то США, Німеччина і Франція, останнім часом спостерігаються деякі ознаки відновлення. Також велика туристична країна Китай досить ефективно пом'якшує негаразди світової кризи у туризмі за рахунок розвитку внутрішнього туризму. Приклад Китаю переймає Росія і ціла низка інших країн зі значними внутрішніми туристичними ресурсами.

На 2020 рік було заплановано значне зростання туристичної галузі в Україні. На її розвиток було виділено значну суму - 240 млн грн бюджетних коштів. З відомих причин усі кошти, заплановані на ці проекти було переорієнтовано на інші, головним чином, медичні потреби. Окрім пандемії розвитку туризму в Україні заважають події на її сході – контингент внутрішніх туристів значною мірою став примусово міграційним. За наявності в Україні політичної нестабільності та мінливості законодавчої бази діяльність у сфері туризму стала складною, суперечливою і нестійкою. Організація туризму, платних подорожей різної спрямованості й особливо прийому як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, як основи ринкових відносин туристичних підприємств, вимагає регламентованого перегляду основ господарювання та управління. До такого підходу спонукає також очевидна відсталість в освоєнні, виробничій експлуатації та віддачі рекреаційно-туристичного ресурсного потенціалу, особливо у порівнянні з розвинутими туристичними країнами (Франція, Італія, Німеччина, Іспанія тощо).

Акцентування на розвитку туризму як на підприємницькій системі, яка потребує різномірного і різноаспектного управління протягом тривалого часу в Україні було відсутнє. Зокрема, у вітчизняній економічній літературі за винятком деяких публікацій такий наголос не був предметом спеціальних наукових досліджень і не вивчався у повній мірі стосовно передумов формування туристичного підприємництва і його систем у приморських регіонах. Становлення, роль морського туризму у розширенні та інтенсифікації міжнародних економічних відносин, особливості розвитку морського туристичного підприємництва як мультиплікатора зростання економіки приморських регіонів нашої країни потребують подальших досліджень [4].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Кількісні та якісні зміни, що відбуваються в процесі розвитку та вдосконалення підприємництва і його систем у приморських регіонах, створення систем в'їзного міжнародного туризму у морегосподарських комплексах потребують наукового осмислення та практичного вирішення засобами державної регіональної політики і політики органів місцевого самоврядування. Багато зарубіжних і вітчизняних вчених здійснили певний внесок у розвиток теорії та практики функціонування туристичного підприємництва і його систем у регіонах, у тому числі й у приморських регіонах. Дослідження різних аспектів формування туристичного підприємництва знаходимо у роботах вітчизняних науковців Босовської М. В., Дядечко Л. П., Іванова А. М., Савельєвої І. В., Семенова В. Ф., Соколенко С. І., Ткаченко Т. І та ін.

Водночас наукові праці, які б концептуально розглядали інституційні й інноваційні аспекти розвитку туристичного підприємництва в умовах реформ, ефективні принципи, методи та інструменти регулювання наявного туристичного підприємництва, його регіональних систем і комплексів рекреаційного призначення практично відсутні.

Існує також потреба наукового обґрунтування підвищення ефективності інституційних та правових засад формування регіональних, у тому числі морегосподарських систем міжнародного туризму в Україні, вивчення та переосмислення досвіду регіональної та транскордонної взаємодії нових інноваційних форм розвитку сфери послуг у сучасних умовах господарювання і спрямованості стратегічного курсу України на широку інтеграцію у світове господарство і Європейський Союз.

Потребують поглиблення комплексного дослідження і аналізу регіональні системи туристичного підприємництва щодо розвитку в'їзного міжнародного туризму в Україні, його

структурних складових, інструментаріїв та базових категорій. Крім того невирішеними аспектами проблеми залишаються такі питання, як природа нових інноваційних систем в туризмі, зокрема, кластерів. Є нагальною також проблема визначення кластеру, ідентифікація його ознак як явища, класифікація, закономірності функціонування та умови розвитку кластеру.

Мета та завдання статті. Метою статті є аналіз і обґрунтування ключових теоретико-методологічних основ розвитку туристичного підприємництва, як головного виробника і реалізатора туристичного продукту, утворювача ринку туристичних послуг; мультиплікатора зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури, підвищення рівня життя населення і як сфери синергетичних ефектів, в якій формуються кластери й інші інноваційні форми регулювання і управління. Основними завданнями дослідження є аналіз стану розвитку туристичного підприємництва та визначення особливостей процесу формування туристичного продукту на підприємствах, оцінка ролі і місця кластерів у подальшому розвитку туристичного підприємництва.

Викладення основного матеріалу. Макроекономічний контекст туризму полягає у його економічній комплексності, що більшою мірою пояснюється глобальними процесами і відносинами, ніж іманентними причинами, до яких відноситься і туристичне підприємництво, зокрема. Підприємництво в туризмі, або туристичний бізнес має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам; створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює їх реалізацію; утворює ринок туристичних послуг; виступає мультиплікатором зростання національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення; є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій; виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності; сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини; має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [2, с. 18].

Вплив туристичного підприємництва на стан та розвиток сучасної економіки є багатобічним і здійснюється багатьма шляхами і напрямками. До економічних вигод туризму відносяться внесок туризму до платіжного балансу, збільшення валютних надходжень країни, генерація інвестиційних коштів, покращення економічної структури, стимулювання підприємницької діяльності. Оскільки туризм заснований на експлуатації місцевих туристичних ресурсів, то натомість місцевість або країна повинні отримати дохід. Через це підприємництво в туризмі можна розглядати як фактор зміни структури місцевого споживання за рахунок зміни асортименту, цін, якості товарів та послуг, поштовх для розвитку периферійних регіонів, засіб підвищення зайнятості населення та кваліфікації робітників, що обслуговують туристів, покращення розміщення та інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, раціоналізації використання природних ресурсів. Крім того, з одного боку, методом публічної дипломатії, туризм впливає на формування міждержавних відносин, доповнюючи, а в низці випадків, змінюючи їх. З іншого боку, він впливає на внутрішню політику країни [4; 5].

Підприємницька діяльність у сфері туризму за належної її постановки може бути суттєвим внеском у створення національного доходу. Насамперед, це зайнятість і прямий ефект створення доходу в туризмі. Налагодження податкового механізму у туристичному підприємстві є слабким місцем і в регіонах і на національному рівні. Між тим тут мала б створюватись вагома основа для вторинного розподілу доходів у суспільстві на користь реалізації державних соціальних програм. Мала ефективність спостерігається і з боку комерційної сутності туризму, яка полягає в тому, що туризм завдяки продуктивній праці

персоналу туристичних підприємств зростає і є засобом акумулювання значного за обсягом капіталу й міг би відігравати значну роль у процесі перерозподілу структури сукупного суспільного продукту та національного доходу [6, с. 76]. Для розвитку підприємництва в туризмі неодмінною умовою виступає не тільки приватна власність, а й інші умови, зокрема: стабільність державної економічної й соціальної політики; пільговий податковий режим для соціальних видів туризму; розвинута інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і закінчуючи державними органами регулювання й контролю; гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури.

Основні принципи підприємництва для усіх видів діяльності визначені у законодавстві України. Головна мета туристичного підприємництва полягає у розробці маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом у туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. Сукупність підприємницьких структур з обслуговування туризму утворює туристичну інфраструктуру, яка являє собою комплекс юридичних і фізичних осіб економічної та соціальної сфер діяльності, що надають туристам послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійного обслуговування, відпочинку, рекреації тощо. Розвиток масового туризму сприяв переходу його інфраструктури на індустріальну основу, внаслідок чого з'явилася індустрія туристичного бізнесу [4; 5; 6].

Європейські фахівці усю систему туристичного підприємництва поділяють на дві частини: туристична індустрія; індустрія гостинності. До туристичної індустрії вони відносять, крім туроператорів і турагентів, ще й індустрію розваг, транспорт та екскурсійно-просвітні організації, а до індустрії гостинності – готельне та ресторанне господарство, а також індустрію побутових послуг і зв'язку. Туристична індустрія в цілому – це сукупність засобів розміщення та перевезення туристів, об'єктів харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, туристичних операторів і турагентів, екскурсійних бюро тощо.

Результатом підприємницької діяльності в туризмі є обсяг реалізованого туристичного продукту, утвореного внаслідок економічних відносин між туристичними підприємствами, постачальниками ресурсів і туристами. Сумарно туристичний обіг є обсягом виручки від реалізації усієї сукупності туристичних послуг і має назву доходу від реалізації туристичного продукту. Туристичне підприємництво охоплює не тільки діяльність окремих фізичних осіб, а й різних форм об'єднань у великі туристичні компанії. Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом у туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

У традиційному туристичному підприємстві головну роль відіграють туроператор і турагент, статус яких визначається договором і встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів. Головна відмінність цих суб'єктів господарювання полягає у тому, що туристичні оператори відрізняються більшими обсягами та широкою спеціалізацією операцій, створюють туристичний продукт самостійно, водночас як туристичні агенти здійснюють посередницьку діяльність з його реалізації. У туристичному підприємстві важливими є також суб'єкти господарської діяльності, які функціонально пов'язані зі створенням туристичних матеріальних цінностей тривалого

використання, наданням послуг проживання, транспортних, страхування, роздрібної торгівлі, виставково-ярмарковою діяльністю; виробництвом та реалізацією сувенірної продукції тощо. Обов'язковою вимогою для всіх суб'єктів туристичної діяльності є отримання ліцензії на відповідний вид діяльності. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, стосуються безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони довкілля. Порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України [2].

Туристичному підприємству властиві наступні функції: організація маркетингу і реклами з метою визначення місткості ринку вироблюваних і запроєктованих до впровадження туристичних послуг; упровадження інновацій у виробництво туристичних послуг і формування туристичного продукту; формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; просування на ринок туристичного продукту. Щоб виконувати ці функції, туристичне підприємство має будувати свою діяльність на науково-технічних і організаційно-управлінських підвалинах та на виробничо-комерційному підґрунті. Будучи нерозривною єдністю виробництва і споживання послуг, туристичне підприємство виступає як поєднана в часі і просторі сукупність різних видів діяльності, що слугує задоволенню потреб туристів і забезпечує отримання прибутку підприємцям і мультиплікативний ефект для економічного зростання регіону [2].

Інша особливість туристичного споживання пов'язана з ринковим середовищем туристичного підприємства, яке має особливий, часто культово-інтелектуальний характер, хоча туристичний ринок вміщує у собі і придбання уречевлених предметів споживання, у тому числі товарів культової і культурологічної спрямованості, що відображають історичну, національну, соціологічну та іншу специфіку місця відвідування туристів. Слід підкреслити той факт, що туристичне споживання і ринок туристичних послуг несуть у собі особливу культурну цінність, пізнавальний аспект, а туристична послуга хоч і є нематеріальною категорією може справляти глибоке емоційне враження.

Ще одна особливість надання туристичних послуг і їх споживання полягає в договірній обумовленості купівлі-продажу конкретного туру. Договір на туристичне обслуговування укладається за загальними положеннями договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законодавством України, у письмовій (електронній) формі. Він може укладатися шляхом видачі ваучера, який являє собою форму письмового договору на туристичне та екскурсійне обслуговування. В договорах обумовлюються строки надання та види туристичних послуг, їх загальна вартість, розмір фінансової відповідальності турагента (туроператора) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування, інші дані, обумовлені характером угоди. Ваучер є документом суворого обліку. До початку надання туристичних послуг споживачеві за його вимогою надається вся інформація, яка його цікавить.

Існує також особливість споживання турпродукту (послуг), яку називають екстерналіями, тобто зовнішніми ефектами для туристичного ринку і зовнішніми вигодами для туристичного бізнесу різного рівня і спрямованості. При цьому зовнішні ефекти, що створюються туризмом, можуть бути позитивними й негативними. Позитивні ефекти носять мультиплікативний ефект у вигляді доходів для не туристичних суб'єктів підприємства, пов'язані зі збільшенням реалізації товарів і послуг, що не входять до туристичного продукту; розвиток інфраструктури дестинації у зв'язку з туризмом; збільшення кількості робочих місць і скорочення безробіття; зростання державних доходів за рахунок одержуваних податків і мита від туристичної діяльності. До негативних впливів туризму відносяться: забруднення зовнішнього середовища, нанесення збитків живій природі і погіршення екології в цілому, зростання криміногенної небезпеки, зміни у структурі зайнятості населення тощо [2].

Насамкінець, суттєво важливою негативною властивістю туристичного продукту є обмеженість його складових у обсягах накопичення і зберігання і можливостях наступного у

тому числі повторного споживання. Якщо продаж місця в готелі, автобусі, потязі, теплоході з якихось причин не відбувся, то це означає, що туристична послуга для її володаря безслідно зникла. Збиток у цьому разі пом'якшується знижками при реалізації квитків в останні хвилини перед відправленням транспорту. [2, с. 13-15].

Все більше вчених визнає верховенство знань, креативності, творчої ініціативи працівників у всіх сферах діяльності. На жаль, серед загальної кількості працівників нашої країни поки що тільки 21% кваліфіковані, а в Японії 72%, Німеччині – 56%, США – 43%. Тому серед туристичних ресурсів особлива увага приділяється науково-технічним розробкам і підприємницьким здібностям працівників. Такі здібності в туризмі виявляються в мистецтві економічного управління суб'єктами підприємництва та діяльністю всього туристичного бізнесу країни (регіону). Кінцевим результатом використання ресурсів у туристичному бізнесі є приріст авансованих в ресурси грошових коштів, який визначається сумою отриманого прибутку після реалізації туристичного продукту та окремих послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування. Підприємець може діяти як у відповідь на ініціативу туриста, так і за власною ініціативою, пропонуючи йому новий турпродукт або нову послугу, випереджаючи його попит. Оскільки туроператори, як правило, формують пакети туристичних послуг відповідно до попиту туристів на певні маршрути подорожей, то вони мають ринкові відносини з виробниками послуг, що входять до цих пакетів. [6, с. 76].

Практика розвитку, еволюція наукових поглядів і досвід фахівців у туристичних країнах обумовили виокремлення якісно нових підходів до управління туризмом, до створення нових форм між суб'єктних відносин, появою нових понять і їх поступове впровадження у вітчизняну професійну лексику, що вимагає теоретико-методологічного обґрунтування.

Найпопулярнішою є концепція кластеру як можливість удосконалення регулювання розвитку і управління туризмом, насамперед у регіоні [2; 4; 5]. Попри потужну критику досвіду кластеризації економіки. з боку спеціалістів різних галузей науки і господарства, кластерний підхід все ще володіє великим економічним потенціалом в царині стимулювання просторового розвитку територій, особливо у зв'язку з адміністративно-територіальною реформою в Україні. Більшість науковців сходяться на думці, що кластери являють собою унікальні просторово-розподілені економічні поліфункціональні виробничі структури, що забезпечують рухливу реакцію на зміни у зовнішньому середовищі, допускають вільний вхід і вихід з кластера. За загальною оцінкою, кластери, по-перше, являють собою штучні інформаційні системи, в рамках яких здійснюється ефективний розподіл знань, за допомогою неформальної коаліції різноманітного складу суб'єктів, що мобілізує процеси передачі (організаційного, наукового, аналітичного, технологічного) досвіду в даному сегменті господарської діяльності.

По-друге, просторова локалізація територіально пов'язаних підприємств – всі вони учасники єдиної географічно обумовленої комбінації чинників виробництва, що зумовлює їх незалежність, вертикальну автономію регіональної кластерної структури. По-третє, це інноваційна система, в рамках якої здійснюється постійна адаптація за рахунок технологічної «ексцентричності», нестабільності, гнучкості різноманітних елементів кластерів, в аспекті сприйнятливості до інноваційних форм самореалізації. Вивчення різноманітних підходів до дефініції кластеру, що склались протягом десятиліть, дає можливість створити власне визначення: кластери – це поліфункціональні системи, однорідні елементи яких забезпечують технологічно замкнуті мережеві структури з вбудованими внутрішніми стабілізаторами, які зв'язують в єдиний економічний організм його елементи і утримують їх в територіально визначеному середовищі. Об'єднання суб'єктів туристичного підприємництва в кластери формує строго орієнтовану мережу поширення нових знань, технологій і інновацій, що дозволяє учасникам кластера стабільно підтримувати інноваційно-інвестиційний режим своєї господарської діяльності, перетворюючи власні

технологічні переваги в конкурентні переваги регіону. Розуміння кластерів як стійкої технологічної та організаційної мережі виникає: по-перше, з того, що вони засновані на спільній інформаційній базі, єдиній управлінсько-організаційній інфраструктурі супроводу взаємодії; по-друге, з того, що розширена спеціалізація підприємств в кластерах створює додаткові конкурентні переваги, що обумовлюють появу економічних ефектів: зниження витрат на інноваційну діяльність; скорочення циклу на впровадження інновацій; гнучкість кластерних підприємницьких структур; доступ підприємствам конкретної підприємницької ніші до капіталу та трансферу спеціальних знань персоналу регіональних лідерів територіального туристичного комплексу. Усе це дозволяє досягти конкурентоспроможності кластера на ринках за межами регіону. По-четверте, в кластерах, як об'єднаннях суб'єктів туристичного підприємництва діє приватно-державна взаємодія, створюються і підтримуються мережеві компетенції в формі чітких правил щодо встановлення, спрямованості і характеру зв'язків між підприємцями-учасниками кластеру.

Висновки. Підприємницька діяльність в туризмі – це створення і реалізація туристичного продукту. Забезпечується така діяльність ресурсами: природними, трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними. Позитивним результатом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є не тільки прибуток сам по собі, який дає можливості зростання коштів для авансування розвитку туристичної діяльності, його слід розглядати також суттєвим локомотивом розвитку місцевих громад, засобом акумулювання вагомого за обсягом капіталу, здатного відігравати значну роль у процесі перерозподілу структури сукупного суспільного продукту та національного доходу, сприяти зростанню добробуту місцевого населення і фінансової стійкості місцевих громад. Для України вкрай доцільним є всебічна підтримка малого туристичного підприємництва в регіонах.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2015. 832 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Savelieva I. V., Semenov V. F., Ivanov A. M. Tourism as a component of the sea complex of Ukraine. (Туризм как компонент комплекса Украины). Развитие научных школ Одесского национального морского университета. Рига: Издательница «Балтия Паблшинг», 2020. С. 333–352.
4. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія / Савельєва І. В., Семенов В. Ф., Наврозова Ю. О. та інші. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с.) Doi 10.31375/978-966-7716-86-8.
5. Соколенко С. І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (Ч. 1) / С. І. Соколенко. URL: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorenniya-mizhna-rodnyx-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastinapersha/> (дата звернення: 29.10.2020).
6. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2006. 537 с., С. 76

References

1. Bosovska, M.V. (2015). Intehratsiini protsesy v turyzmi [*Integration processes in tourism*]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t [in Ukrainian].
2. Dijdechko, L.P. (2007). Ekonomika turisticynogo biznesu [*Economics of tourism business*]: navch. posib. K.: Zentr uchbovoji literaturi, 224 pp. [in Ukrainian].
3. Savelieva, I.V., Semenov, V.F., Ivanov, A.M. (2020). Tourism as a component of the sea complex of ukraine [*Turizm kak komponent morskogo kompleksa Ukraini*]. Razvitie nauchnisch schkol Odesskogo nazionalnogo morskogo universiteta.-Riga: "Baltija Pablisching", Pp. 333-352. [in Latvia].

4. Sokolenko, S.I. (2009). "Creating international clusters in the field of eco-tourism (Part One)", available at: [klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmuchastina-persha /](http://klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmuchastina-persha/) (Accessed 18 March 2017). Retrieved from: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennnyamizhnarodnyx->

5. Organszaziya ta modeluvannya prozesiv rozvitku gotelno-restorannogo biznesu [*Creation of international clusters in the field of green tourism (Part 1)*]: kolektivna monografiya /Saveleva, I.V., Semenov, V.F., Navrozova, Y.O. ta inschi. Odesa: ONMU, 2019. 283 pp. (pp.128-155). Doi 10.31375/978-966-7716-86-8. [in Ukrainian].

6. Tkachenko, T.I. Staliyi rozvitok turizmu: teoriya, metodologiya, realiyi biznesu [*Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities*]: monografiya. K.: Kiyiv.naz.torg.-ekon.un-t, 2006. 537pp., pp. 76 [in Ukrainian].

SEMENOV Vasil, Doctor of Economics, Professor at the Department "Entrepreneurship and Tourism", Odessa National Maritime University, Ukraine;

SAVELIEVA Iryna, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department "Entrepreneurship and Tourism", Odessa National Maritime University, Ukraine;

IVANOV Andriy, Candidate of Economics Sciences, Associate Professor at the Department "Entrepreneurship and Tourism", Odessa National Maritime, University.

PECULIARITIES OF TOURIST ENTERPRISE FORMATION IN THE CONTEXT OF SPATIAL DEVELOPMENT

Abstract. *The article analyzes the issues of formation of tourism entrepreneurship in the market environment, taking into account the scientific and theoretical determinants of spatial development. The basic economic principles of management in tourism enterprises as economic entities that manufacture and sell tourism products, approaches to regulating market processes, trends in meeting the needs of tourists, direct and indirect impact of tourism on the development of related sectors in the regions. It turns out that global trends not only sustainable functioning, but also the improvement of tourism dictate the urgent need to study the scientific problem of tourism multiplier as the main mission of tourism entrepreneurship and clustering tourism entrepreneurship as a land of important ways to stable income communities, small towns and villages.*

Keywords: *tourism, tourism market, tourism business, tourism product, tourism cluster, local communities, growth multiplier.*

*Одержано редакцією: 03.12.2020 р.
Прийнято до публікації: 16.12.2020 р.*