

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА КАК ЭЛЕМЕНТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПИНСКОГО ПОЛЕСЬЯ)

В статье рассматриваются теоретико-методические основы формирования региональных кластеров (на примере Пинского Полесья). Приведен анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых по тематике исследования, рассмотрены экономические, ресурсные и организационные предпосылки для создания кластера в регионе Пинское Полесье, определены цели, задачи, целевые ориентиры, описан возможный круг участников кластера, проанализированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы региона с учетом весовых коэффициентов указанных категорий, приведены методики расчета эффективности функционирования кластера за счет мультипликативного и синергетического эффекта от скоординированной деятельности субъектов туристического рынка.

Ключевые слова: кластер, туризм, устойчивое развитие, регион, ресурсы, организационные предпосылки.

Постановка проблемы. В секторах экономики, в том числе в туризме, в Республике Беларусь активно используется кластерный подход как элемент его всестороннего развития. Необходимость поддержания и развития туристских кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристской сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и региональном уровнях управления. В этой связи проблемы идентификации (выявления) туристских кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность [1].

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует порядка 20 региональных туристических кластеров, которые объединяют агроусадыбы, туристические предприятия, гостиницы, объекты общественного питания, фермерские хозяйства и других поставщиков услуг. Регион Пинское Полесье является перспективным для формирования кластера.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематикой исследования и развития кластеров занимались следующие зарубежные и отечественные ученые: М. Портер, М. Монфорд, А. Маршалл, Дж. Якобс, С. Чаманский, Л. де Аблас, Т.В. Цихал, Р.В. Фаттахова, Е.А. Арутюнова, С.И. Соколенко, А. Воропов, В.М. Кутын, А.Ю. Андрианов, Лотар Линцен, Е. Лимер, Е. Дахмен, В. Фельдман и др. Однако, в своих работах данные ученые не пришли к единой трактовке понятия «кластер» и единой методике его формирования.

Целью данной статьи является теоретико-методический анализ формирования туристического кластера на территории Пинского Полесья.

Изложение основного материала исследования. Целесообразность создания туристического кластера обусловлена рядом причин: повышение конкурентоспособности организаций-участников кластера; развитие инновационной, туристической, транспортной, коммунальной, гостиничной инфраструктуры; популяризация историко-культурного наследия региона, формирование образа региона в глазах потенциальных и реальных потребителей туристического продукта; повышение производительности труда организаций-участников кластера и создание новых высокопроизводительных рабочих мест; рост инновационного потенциала и предпринимательской активности на территории базирования кластера и др.

Согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. №573 «О создании туристских зон» в состав туристической зоны «Пинское Полесье» входит 6 районов (Ганцевичский, Дрогичинский, Ивановский, Лунинецкий, Пинский, Столинский районы, город Пинск) [2]. На территории данной дестинации функционирует два туристических кластера, которые относятся к «зарождающимся кластерам»: «Полесская Амазонка» (Столинский район) и «Мотальскі шлях» (Ивановский район) [3]. Дестинация обладает широким потенциалом для привлечения туристов и развития индустрии [4]. Имеются все предпосылки для создания кластера, объединяющего 6 районов Брестской области и город Пинск.

Нами будут рассмотрены предпосылки для создания кластера в регионе и прогнозируемые характеристики эффективности. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь основные показатели деятельности организаций, осуществляющих туристическую деятельность в разрезе Брестской



области имеют следующие тенденции: численность туристических предприятий в сравнении с 2010 годом возросла 51,9%. Численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь с 2010 по 2016 год увеличилось почти в три раза (с 24 373 до 64 758 чел), что свидетельствует об обеспечении узнаваемости, укреплении и популяризации имиджа страны на международной арене. Численность организованных туристов, выехавших из Республики Беларусь в промежутке с 2010 до 2013 гг. возросла на 11,3%, с 2014 по 2016 гг. наблюдалось снижение этого показателя на 38,4%. Соотношение прибывших и выехавших туристов характеризуется как 1 к 1,5, что свидетельствует о том, что выездной туризм является преобладающим направлением [5]. Комплексный социально-экономический индекс развития по регионам Брестской области [6] свидетельствует о том, что г.Пинск и Ганцевичский район вошли в слабую группу, Пинский, Дрогичинский, Ивановский, Лунинецкий и Столинский районы – в группу среднерегрессивных и среднеперспективных.

Ресурсная база для формирования кластера представлена предприятиями малого и среднего бизнеса, музеями, агроусадьбами, городскими и районными исполнительными комитетами (отделами образования, спорта и туризма, центрами туризма и краеведения, местными ремесленниками), ВУЗом, ССУЗами, объектами общественного питания, гостиницами, природоохранными организациями. Концепция организации кластера должна быть основана на формировании аттрактивной среды на основе взаимовыгодных партнерских отношений, принципов кооперации и координации деятельности по формированию, продвижению и реализации соответствующего туристского продукта в рамках кластерного формирования [7].

Регионально ограниченные формы кластерного взаимодействия обычно привязаны к НИИ, вузам и т.д. Организационная база может быть представлена Центром инновационного развития туризма «Пинское Полесье», сформированным на базе УО «Полесский государственный университет». Университет совместно с органами исполнительной власти могут стать кластерной инициативой. Ядро кластера будет представлено профильными предприятиями. Создание Центра инновационного развития туризма «Пинское Полесье» обеспечит в регионе координацию деятельности турфирм, поставщиков туристических услуг и госструк-

тур; консолидацию рекламно-информационной работы различных участников туристского рынка в целях оказания информационно-справочных, туристских и деловых услуг, а также осуществление рекламной и маркетинговой деятельности.

Для анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз дестинации применим методику SWOT-анализа. Ключевыми факторами анализа сильных и слабых сторон являются географический, социально-демографический, культурно-исторический, экономический (табл. 1).

Проанализировав приведенные данные можно выделить наиболее важные сильные и слабые стороны дестинации «Пинское Полесье». Сильными сторонами являются: выгодное географическое положение, наличие особо охраняемых природных территорий, состояние экологии региона, численность населения, его динамика, структура трудовых ресурсов, концентрация объектов историко-культурного наследия, наличие объектов ЮНЕСКО, наличие и концентрация объектов агротуризма, количество туристических предприятий на территории дестинации. Слабыми сторонами являются: наличие слабо развитой транспортной инфраструктуры региона, недостаточное количество и концентрация объектов развлечений и досуга, недостаточное количество и концентрация спортивных объектов, устаревшая инфраструктура размещения, малое количество и недостаточная концентрация объектов общественного питания, слабое продвижение имеющихся туристических продуктов, имидж дестинации, сезонность туров, отсутствие комплексных туров, связывающих весь туристический потенциал региона.

Анализ внешней среды дестинации позволяет сформировать список возможностей путем создания матрицы «вероятность/влияние» и разбиения параметров по степени влияния (сильное, умеренное, малое) и возможной вероятности (высокая, средняя, низкая). Полученные внутри матрицы возможностей девять полей имеют различную степень влияния на дестинацию. Поля «Высокое/Сильное», «Высокое/Умеренное», «Средняя/Сильное» и «Средняя/Умеренное» представляют наибольшее влияние на дестинацию. В данный спектр параметров вошли следующие – «ВС»: внедрение в туризм информационных технологий (программное обеспечение, мобильные приложения и др.);



Таблица 1

Анализ сильных и слабых сторон дестинации Пинское Полесье

Составляющие внешней среды	Эффективность составляющих внешней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
<i>Географический:</i>								
Выгодное географическое положение	+					+		
Наличие слабо развитой транспортной инфраструктуры региона				+			+	
Наличие особо охраняемых природных территорий (ООПТ)		+					+	
Состояние экологии региона		+					+	
Сезонность туров				+		+		
<i>Социально-демографический:</i>								
Продолжительность отпусков			+				+	
Численность населения, его динамика		+					+	
Половая структура населения региона			+				+	
Структура трудовых ресурсов	+					+		
Средний состав семьи			+				+	
<i>Культурно-исторический:</i>								
Концентрация объектов историко-культурного наследия	+					+		
Наличие объектов ЮНЕСКО		+				+		
Наличие мемориалов, музеев, музейных комплексов		+				+		
Наличие и концентрация объектов агротуризма		+				+		
Недостаточное количество и концентрация объектов развлечений и досуга				+			+	
Малое количество и недостаточная концентрация объектов общественного питания				+			+	
Недостаточное количество и концентрация спортивных объектов				+			+	
Слабое продвижение имеющихся туристических продуктов				+			+	
Отсутствие комплексных туров, связывающих весь туристический потенциал региона				+				+
Имидж дестинации				+		+		
<i>Экономический:</i>								
Уровень доходов населения			+			+		
Уровень занятости в регионе			+			+		
Количество туристических предприятий		+					+	
Устаревшая инфраструктура размещения				+		+		
Количество и концентрация объектов общественного питания				+			+	

Источник: разработано автором

внедрение новых форм экскурсионного обслуживания (анимация, реконструкция событий и т.д.); «ВУ»: расширение пакета предоставляемых услуг; получение синергетического эффекта от создания туристического кластера; создание экологических маршрутов и экотроп; взаимодействие с местными мастерами и ремесленниками; «СС»: расширение географии привлеченных туристов; создание тематических трансграничных маршрутов; интерес среди туристов к национальным традициям, культуре, быту; «СУ»: повышение качества обслуживания туристов и экскурсантов; проведение акций стимулирования сбыта туристического продукта.

Аналогично сформируем матрицу «вероятность/влияние» для выявления угроз внешней среды дестинации. Угрозы, попавшие на поля «Высокая/Разрушение», «Высокая/Тяжелое», «Средняя/Разрушение» и «Средняя/Тяжелое», представляют наибольшую опасность для дестинации и требуют повышенного внимания. В данный спектр параметров вошли следующие: «ВР» – усиление конкурентной борьбы между представителями туристической индустрии региона; нежелание малого с среднего бизнеса сотрудничать в разрезе формирования кластера; «ВТ» – снижение потребительского спроса; отсутствие популяризации туристического ресурса региона



среди иностранных граждан; малое количество туристических фирм в регионе, ориентированных на въездной и внутренний туризм; «ВС» – ярко выраженный сезонный характер спроса на региональный туристический продукт; «ВТ» – отсутствие координационного центра для консолидации субъектов туристической индустрии; ограниченный спектр предоставляемых услуг и нежелание развиваться.

На основе проведенного анализа внешней и внутренней среды получен список возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон, представленных в табл. 2. По результатам оценки составляется обобщенная матрица SWOT-анализа, где по горизонтальной оси располагаются сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, по вертикальной – возможности и угрозы внешней среды (табл. 3).

Таблица 2

Силы/Слабости и Возможности/Угрозы

1. Сильные стороны	2. Слабые стороны
1.1 Выгодное географическое положение 1.2 Наличие ООПТ 1.3 Состояние экологии региона 1.4 Численность населения, его динамика 1.5 Структура трудовых ресурсов 1.6 Концентрация объектов историко-культурного наследия 1.7 Наличие объектов ЮНЕСКО 1.8 Наличие и концентрация объектов агротуризма 1.9 Количество туристических предприятий на территории дестинации	2.1 Наличие хорошей транспортной развязки региона 2.2 Недостаточное количество и концентрация объектов развлечений и досуга 2.3 Недостаточное количество и концентрация спортивных объектов 2.4 Устаревшая инфраструктура размещения 2.5 Малое количество и недостаточная концентрация объектов общественного питания 2.6 Слабое продвижение имеющихся туристических продуктов 2.7 Имидж дестинации 2.8 Сезонность туров 2.9 Отсутствие комплексных туров, связывающих весь туристический потенциал региона
3. Возможности	4. Угрозы
3.1 Внедрение в туризм информационных технологий (программное обеспечение, мобильные приложения) 3.2 Расширение ассортимента предоставляемых услуг; 3.3 Расширение географии привлеченных туристов; 3.4 Повышение качества обслуживания туристов и экскурсантов 3.5 Внедрение новых форм экскурсионного обслуживания (анимация, реконструкция событий и т.д.) 3.6 Получение синергетического эффекта от создания туристического кластера 3.7 Проведение акций стимулирования сбыта туристического продукта 3.8 Создание экологических маршрутов и экотроп 3.9 Взаимодействие с местными мастерами 3.10 Интерес среди туристов к национальным традициям, культуре, быту	4.1 Усиление конкурентной борьбы между представителями туристической индустрии региона 4.2 Снижение потребительского спроса 4.3 Отсутствие координационного центра для консолидации субъектов туристической индустрии 4.4 Нежелание малого и среднего бизнеса сотрудничать в разрезе формирования кластера 4.5 Отсутствие популяризации туристического ресурса региона среди иностранных граждан 4.6 Малое количество туристических фирм в регионе, ориентированных на въездной и внутренний туризм 4.7 Ярко выраженный сезонный характер спроса на региональный туристический продукт 4.8 Ограниченный спектр предоставляемых услуг и нежелание развиваться

Источник: разработано автором

По пятибалльной системе определяются оценки парных сочетаний «сильная сторона – возможность», «сильная сторона – угроза», «слабая сторона – возможность», «слабая сторона – угроза»: очень сильная связь – 5 баллов; сильная связь – 4 балла; умеренная связь – 3 балла; слабая связь – 2 балла; нейтральная – 1 балл. Таким образом, из таблицы 3 делаем вывод, что основными сильными сторонами дестинации являются: наличие и концентрация объектов историко-культурного наследия и агротуризма, наличие объектов ЮНЕСКО, а также большое количество туристических предприятий на территории дестинации. Ос-

новными слабыми сторонами являются: отсутствие единого сформированного имиджа дестинации, ярко выраженная сезонность туров, отсутствие комплексных туров, связывающих весь туристический потенциал региона. Основными возможностями дестинации являются: расширение ассортимента предоставляемых услуг, географии привлеченных туристов, повышение качества обслуживания туристов и экскурсантов в регионе. Основными угрозами могут стать: снижение потребительского спроса, отсутствие популяризации туристического ресурса региона среди иностранных граждан, внутренний туризм.



Обобщенная матрица SWOT-анализа

		Возможности									Угрозы								Итог	Средняя оценка	Вес	Взвешенная оценка	
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7					4.8
Сильные стороны	1.1	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	5	2	2	56	2,7	4,1	10,8
	1.2	2	4	5	3	3	4	3	5	2	2	3	3	5	3	4	4	3	4	70	3,4	5,2	18,0
	1.3	2	3	4	4	2	2	2	5	2	2	5	5	3	1	4	3	2	2	58	2,9	4,5	13,2
	1.4	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	5	2	1	3	2	2	2	51	2,6	4,0	10,4
	1.5	5	5	5	5	4	2	3	2	2	3	4	2	5	2	3	2	2	2	64	3,2	4,9	15,8
	1.6	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	89	4,5	6,8	30,8
	1.7	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	2	2	4	5	5	4	5	79	4,0	6,1	24,3
	1.8	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	94	4,7	7,2	33,9
	1.9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	2	3	86	4,3	6,5	27,8
Слабые стороны	2.1	1	3	5	4	2	3	1	3	4	2	3	3	2	1	4	4	2	2	54	2,7	4,1	11,3
	2.2	3	5	5	5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	76	3,8	5,8	22,3
	2.3	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	3	5	2	4	5	4	4	3	70	3,6	5,4	19,2
	2.4	2	3	4	5	2	4	5	3	3	2	2	5	4	2	4	5	3	4	68	3,4	5,2	18,0
	2.5	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	76	3,8	5,7	21,7
	2.6	1	5	4	2	3	4	4	4	2	3	5	5	2	2	5	5	5	4	73	3,6	5,5	19,8
	2.7	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	5	5	2	5	5	5	4	83	4,1	6,2	25,7
	2.8	5	5	5	5	3	2	5	5	2	3	3	4	5	2	4	5	5	3	81	3,9	6,0	23,6
	2.9	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	89	4,4	6,8	30,0
Итого		57	76	81	77	64	67	63	61	53	56	63	72	66	52	79	74	62	62	1185		100	
Средняя оценка		3,2	4,2	4,5	4,3	3,6	3,7	3,5	3,4	2,9	3,1	3,5	4,0	3,7	2,9	4,4	4,1	3,4	3,4				
Вес		4,8	6,4	6,8	6,5	5,4	5,7	5,3	5,1	4,5	4,7	5,3	6,1	5,6	4,4	6,7	6,2	5,2	5,2				
Взвешенная оценка		15,2	27,1	30,8	27,8	19,2	21,0	18,6	17,4	13,2	14,7	18,6	24,3	20,4	12,7	29,3	25,7	18,0	18,0				

Источник: разработано автором

Экономический эффект от создания регионального кластера достигается за счет мультипликативного и синергетического эффекта от скоординированной деятельности субъектов туристического рынка, что проявляется в увеличении туристических прибытий в регион, доли экспорта туристических услуг и достижении финансовой устойчивости туристического рынка региона. Эффект синергии образуется за счет координации исполнителей и их взаимодействия с потребителями на разных этапах обслуживания. Могут быть применены различные методики оценки синергетического эффекта. При использовании затратного подхода синергетический эффект кластера можно рассчитать как увеличение суммарной стоимости компаний – участников кластера за время его функционирования. Однако конкретные финансово-экономические показатели эффективности создания регионального туристического кластера рассчитать довольно сложно, так как они подвержены влиянию косвенных факторов, что может проявиться в процессе развития регионального туристического кластера.

Расчет синергетического эффекта от совместной деятельности в рамках кластерного взаимодействия строится на определении рентабельности или убыточности предприя-

тий, эффективности деятельности и общего уровня синергетического эффекта. Самой общей методикой определения синергетического эффекта, по нашему мнению, является методика С.А. Логвинова и В.В. Смирнова, описанная ими в работе [6]. Предлагается оценивать важность факторов и факторов-параметров на основе экспертного ранжирования. Чаще всего при ранжировании наиболее важным факторам присваивается значение, равное «1». В организациях с широким спектром различных видов деятельности и большим числом структурных подразделений (например, инновационные кластеры) синергетический эффект оценивается по уровню синергизма, возникающего между отдельными стратегическими сегментами [9, с. 108].

Для полноценного анализа экономического результата синергетического эффекта необходимо отслеживать показатели совместной деятельности на протяжении 5 лет. Н. Ермалинская и Т. Фильчук, предлагают шкалу оценки эффективности интегрированных формирований по уровню синергетического эффекта [10]. Для проявления положительного синергетического эффекта необходимо достичь значения уровня +0,05 до +0,15, что характеризует существенный уровень синергии, а в перспективе – повышение уровня управля-



емости (менеджмента). Согласно исследованиям синергетики взаимодействия предприятий в Беларуси, 30-35% организаций работают с положительным синергетическим эффектом, а суммарная стоимость компаний-участников увеличивается, при благоприятных внутренних и внешних условиях, за 5 лет на 15-20%.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование показало наличие ресурсных, организационных и экономических предпосылок для создания регионального кластера в зоне «Пинское Полесье». Анализ дестинации показал наличие ряда сильных сторон и возможностей для развития туристической инфраструктуры. Однако, наряду с положительными факторами отражены и отрицательные: слабые стороны и угрозы, которые при консолидации субъектов туристического бизнеса, наличии государственной поддержки, научно-исследовательской базы могут быть устранены либо их влияние будет сведено к минимуму. Создание туристического кластера способствует развитию региона, аттрактивности его ресурсов, формированию благоприятного имиджа дестинации, созданий и реализации комплексных туристических продуктов, охватывающих ресурс региона с использованием интерактивных технологий и новейших методик экскурсионного обслуживания. Эффект от создания кластера можно будет проследить в течении 5 лет при условии соблюдения методического инструментария в подходе к управлению кластерами.

Литература

1. *Кострюкова О. Н.* Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма / О. Н. Кострюкова, Е. Г. Карпова // Проблемы современной экономики. - 2011. - №4 (40). - С. 374-378.
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. №573 «О создании туристских зон» [Электронный ресурс] / Информационный портал. Респ. Беларусь. - Минск, 2005. - Режим доступа: <http://naviny.org/2005/>
3. *Вертинская Т. С.* Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси. - Минск 2014, Белорусское общественное Объединение «Отдых в деревне» / Т. С. Вертинская, В. А. Клицунова / Библиотека сельского туризма. - 52 с.
4. *Васильченко А. О.* Особенности развития туризма в западных районах Припятского

Полесья / А. О. Васильченко, Е. А. Гречишкина, Т. А. Хвагина // Стратегия глобального развития: Украина-Беларусь : монография / Национальный университет водного хозяйства и природопользования; под ред. А. Ю. Якимчук. - Ровно; Пинск; Варшава : НУВХП, 2017. - Раздел 3. Биотехнологии и проблемы сбалансированного природопользования: социальный, экономический и экологический аспекты, § 3.5. - С. 187-225.

5. Статистический ежегодник Брестской области. - Введ. 25.09.2017. - Брест: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Главное статистическое управление Брестской области, 2017. - 462 с.

6. *Логвинов С. А.* Позитивная синергетика при достижении стратегических целей организации / С. А. Логвинов, В. В. Смирнов // Экономические науки. - 2010. - № 11. - С. 106-110.

7. *Innowacyjne technologie organizacji biznesu w agroturystyce Republiki Białoruś / А. О. Vasilchenko, Е.А. Grechishkina, S.A. Demyanov, D. Kozlovska // Społeczno-ekonomiczny wymiar innowacyjności na obszarach wiejskich (Socio-Economic Dimension of Innovations in Rural Areas) / Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; pod red. Biczkowskiego M., Rudnickiego R. - Warszawa, 2016. - Т. CLXXIII. - Р. 185-196.*

8. Оценка общего состояния компании на основе метода SWOT – анализа (на примере ООО «Бизнес Недвижимость»). - Цыпенкова М.В., Моисеенко И.В., Филиппова А. М. [Электронный ресурс] / VI студенческая электронная научная конференция. - Российская академия естествознания. - 2014. - Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/538/>. - Дата доступа : 05.10.2017.

9. *Куценко Е. С.* Алгоритм развития кластеров с участием малого и среднего предпринимательства в регионе / Е. С. Куценко. // Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: Кол. монография под. ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева – Пенза, ПГУАС, 2012, с. 80-118.

10. *Ермолинская Н.* Методика определения синергетического эффекта от совместной производственной деятельности в интегрированных агропромышленных формированиях / Н. Ермолинская, Т. Фильчук // Аграрная экономика. - 2009. - № 2. - С. 2-6.

References

1. *Kostrukova, O. & Karpova, H.* (2011). Methods for the identification of tourism clusters in





regional tourism. Problems of modern Economics, 4 (40), 374-378.

2. The resolution of Council of Ministers of the Republic of Belarus from may 30, 2005 №573 "On creation of tourist zones" [Electronic resource]/Information portal. Resp. Belarus. Minsk, 2005. Retrieved from <http://http://naviny.org/2005/05/30/by43748>.

3. Vertinskaya, T. & Klitsynova, V. (2014). Methodology for the establishment of regional tourism clusters in Belarus. Minsk: Belarusian Public Association "Country Escape", 52.

4. Vasilchenko A. O. & Hrechyshkina O. O. & Khvagina, T. A. (2017). Features of development of tourism in the western regions of the Pripyat Polissya In A. Yu. Yakimchuk (Ed.) Global Development Strategy: Ukraine-Belarus (pp.187-225). Smooth; Pinsk; Warsaw: NOVHP.

5. Statistical Yearbook of the Brest region. (2017). Brest: national statistical Committee of the Republic of Belarus, the Main statistical office of the Brest region, 462.

6. Logvinov, S. A. & Smirnov, V. V. (2010). Positive synergy in achieving the strategic goals of the organization. Economic science, 11, 106-110.

Васильченко А. О.

Формування туристичного кластера як елемента сталого розвитку регіону (на прикладі Пінського Полісся)

У статті розглядаються теоретико-методичні основи формування регіональних кластерів (на прикладі Пінського Полісся). Наведено аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних учених з тематики дослідження, розглянуто економічні, ресурсні та організаційні передумови для створення кластеру в регіоні Пінське Полісся, визначено мету, завдання, цільові орієнтири, описані можливі учасники кластера, проаналізовано сильні і слабкі сторони, можливості та загрози регіону з урахуванням вагових коефіцієнтів зазначених категорій, наведено методики розрахунку ефективності функціонування кластера за рахунок мультиплікативного і синергетичного ефекту від скоординованої діяльності суб'єктів туристичного ринку, що проявляється у збільшенні туристичних прибуттів у регіон, частки експорту туристичних послуг і досягнення фінансової стійкості туристичного ринку регіону.

Ключові слова: кластер, туризм, сталий розвиток, регіон, ресурси, організаційні передумови.

Vasylchenko A.

Formation of tourist cluster as an element of sustainable development of the region (on the example of Pinsk Polesie)

The article deals with theoretical-methodical bases of formation regional clusters (by the example of Pinsk Polesie). The analysis of publications of domestic and foreign scholars on the subject of the study, examines the economic, resource and organisational prerequisites for creating a cluster in the region of Pinsk Polesie, defined goals, objectives, targets, describes the possible range of stakeholders in the cluster, the analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats of the region based on a weight of the specified categories the method of calculation of efficiency of functioning of the cluster due to the multiplicative and synergetic effect from the co-ordinated actions of subjects of the tourist market, which is manifested in the increase of tourist arrivals to the region, the share of exports of tourist services and achieving financial sustainability in the tourism market of the region.

Keywords: cluster, tourism, sustainable development, region, resources, organizational prerequisites.

Рецензент: Матвийчук Л. Ю. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Туризм и национальная безопасность» Луцького національного технічного університету, г. Луцьк, Україна.

Reviewer: Matviychuk L. - Professor, Ph.D. in Economics, Professor, Head of the Tourism and National Security Department Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine.

e-mail: opbzh@lntu.edu.ua

7. Vasilchenko, A. O. & Grechishkina E. A. & Demyanov S. A. & Kozlovska D.. (2016). Innovative technologies of business organization in agro-tourism of the Republic of Belarus. Socio-Economic Dimension of Innovations in Rural Areas. Warsaw, T. CLXXIII, 185-196.

8. Tsyplenkova, M. V. & Moiseenko, I. V., Filippova, A. M. (2017). An assessment of the overall condition of the company on the basis of the SWOT – analysis (for example, "Business Property"). VI student electronic scientific conference. Retrieved from: <http://www.scienceforum.ru/2014/538/>.

9. Kutsenko, E. S. (2012). The Algorithm of development of clusters involving small and medium enterprises in the region. In Yu. S. Artamonova, B. B., Khrustalev (Eds.), Cluster policy and cluster initiatives: theory, methodology, practice (pp. 80-118). Penza, PGWS.

10. Ermolinskaya, N. & Filchuk T. (2009). The Technique of definition of synergetic effect from joint industrial activity in the integrated agroindustrial formations. Agricultural Economy, 2, 2-6.