

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2\(64\).53-58](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2(64).53-58)
 УДК 330.341.44:339.138

Газуда С.М., Газуда М.В., Герцег В.А.

ЗАРУБІЖНІ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ СТРАТЕГІЙ

У статті науково-обґрунтовано особливості побудови світових моделей зміцнення регіональних брендів спеціалізації на основі задіяння кластерного підходу. Метою наукового пошуку є дослідження особливостей формування кластерних стратегій розвитку розглядуваних крізь призму зарубіжних практик. Вагомим значення набуває розробка маркетингових стратегій і брендингу, реалізація яких сприятиме забезпеченню збалансованого економічного зростання регіонів та розвитку місцевих спільнот. Узагальнено досвід з формування інноваційних моделей зі зміцнення брендів спеціалізації регіонів, зокрема винних кластерів, використуваних провідними країнами світу для забезпечення розвитку брендингу аграрних регіонів. Проаналізовано особливості діяльності загальновідомих у світовому вимірі винних кластерних утворень, зокрема тосканського, чилійського, французького і каліфорнійського виноробних кластерів. Окреслено основні напрями їх спеціалізації і складові забезпечення успіху. Ключові слова: зарубіжний досвід, кластерні стратегії, практика аграрного господарювання, винні кластери, бізнес-процеси, брендингові спеціалізації, маркетингові стратегії, регіон.

Постановка проблеми. Наукові дослідження стосовно побудови світових моделей зміцнення регіональних брендів спеціалізації на основі задіяння кластерного підходу сприяє виявленню найкращих практик, як способу чи певного методу реалізації бізнес-процесів на основі вивчення інших відомих практик чи методів. Це ж стосується виокремлення інноваційних підходів, що уможливають підвищення конкурентоспроможності регіонів на глобальному ринку. Оцінювання успішних кластерних моделей зарубіжних країн посилює розуміння, які з чинників справляють вагомий вплив на забезпечення ефективної інтеграції виробництва, наукових розробок та розвитку бізнесу. При цьому, вагомим значення набуває розробка маркетингових стратегій і брендингу, реалізація яких сприятиме забезпеченню збалансованого економічного зростання регіонів та розвитку місцевих спільнот.

Мета статті полягає в обґрунтуванні зарубіжних практик формування кластерних стратегій розвитку.

Аналіз публікацій. Досвід зарубіжних країн у побудові дієвих кластерних стратегій розвитку

у багатограних господарюючих сферах і видах економічної діяльності стосується окреслення науково-обґрунтованих підходів з метою їх реалізації для забезпечення регіональних перспектив розвитку, стимулювання пріоритетних галузей в просторовому вимірі, використання наявного потенціалу території, підвищення якості вироблюваної продукції і послуг, підвищення рівня добробуту місцевих жителів. Вітчизняні наукові доробки, в контексті досліджуваної тематики, стосуються окреслення ключових аспектів пов'язаних з розвитком агротуристичних, готельно-ресторанних, хлібопекарських, виноградарсько-виноробних та інших кластерів на інноваційній основі з подальшим розвитком інфраструктурного забезпечення, що дає можливість формувати ефективну співпрацю і поєднати інтереси учасників кластеру, що означено такими науковцями як Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамара, А. Василенко [5], А. Голод, О. Іжевська, О. Коркуна [6], М. Руднева [7], С. Ступак [9], Н. Чорна [11] та інших. Вагомим значення у розробленні кластерних стратегій належить маркетинговим аграрним бренд-технологіям з виокремленням ролі і місця управлінської складової зазначеного процесу досліджуваних науковцями Л. Газуда, А. Баян, М. Газуда, Н. Волошук, С. Газуда [3; 4].

Наукові пошуки й теоретико-практичні доробки зарубіжних вчених стосуються розробок стратегічних підходів до брендування продукції, маркування територіальних локацій та виявлення взаємозумовленості між культурою та брендом місця, використанням брендингу місця засобом обґрунтування культурного підприємництва пов'язаних з креативною індустрією, на базі якої

©Газуда С.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда М.В., д.е.н., проф., професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Герцег В. А., доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка, завідувач лабораторії економіки Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції

формується потенціал до створення доданої вартості та робочих місць, що досліджено у наукових працях М. Ньюмейера [14], Д.-Б. Холта [12; 13], М. Скараманга [15] та інших. В контексті зазначеного додаткових досліджень потребують питання щодо формування кластерних стратегій у забезпеченні розвитку сфер і видів економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження

зарубіжних практик щодо формування підходів в частині побудови кластерних моделей може закумулявати цінні інсайти для розроблення, впровадження та реалізації ефективних кластерних ініціатив в інших регіонах, адаптуючи їх до місцевих умов і ресурсів з метою забезпечення збалансованого економічного зростання та розвитку місцевих спільнот (табл. 1).

Таблиця 1

Кластерні моделі зі зміцнення брендів спеціалізацій регіонів*

Кластерна модель	Впровадження кластерної моделі (країна)	Основні напрями спеціалізації	Складові успіху
Тосканський винний кластер (винний консорціум «Chianti Lovers» виробників Chianti (К'янти))	Італія	Виробництво вина	Багатовікові традиції, туристичні дестинації, високі стандарти якості продукції
Виноробний кластер Каліфорнії (асоціація «Napa Valley»)	США	Виноградарство, виноробство, туризм	Інноваційні технології, маркетинг, брендинг, високоякісний продукт
Чилійський винний кластер (асоціація «Vinas de Chili»)	Чилі	Виноградарство, виноробство	Постійне поліпшення якості продукції, міжнародна торгівля і винний туризм
Французький винний кластер «Бордо».	Франція	Виноградарство, виноробство	Агрокліматичні умови, ґрунтовий покрив, традиції, інформаційна комунікація, якісна складова продукту

*Сформовано на основі джерел: [10; 2; 1; 8; 9; 11].

Нині існує низка інноваційних моделей зі зміцнення брендів спеціалізацій регіонів використовуваних провідними країнами світу для забезпечення розвитку брендингу аграрних регіонів. Так, зокрема Тосканський винний кластер, який спеціалізується на виробництві вина, має давню історію і виноробні традиції. Водночас доцільно відмітити Chianti Lovers загальнотосканський винний консорціум виробників Chianti (К'янти), яке займається виробництвом – найвідомішого вина Тоскани, яке здобуло популярність далеко за його межами і є винним брендом Італії. Відмічений консорціум входить до п'ятірки найбільших консорціумів Тоскани, які щороку представляють на ринку винної продукції власно вирощені нові врожаї. Вино вироблене в Тоскані має високу якість, оскільки контроль здійснюється консорціумами виноробних регіонів, зокрема асоціаціями виробників об'єднаних з метою захисту інтересів окремого апеласьйону, тобто виноробного району з

унікальними географічними та кліматичними умовами, де чітко окреслено винні технології, імперативи щодо дотримання сертифікації виробленого продукту. До прикладу, винний консорціум Benvenuto Brunello di Montalcino об'єднує 219 членів для захисту виноградників, виробництва якісного вина з дотриманням вимог і стандартів. При цьому, виробництво вина в Італії базується на сформованій системі класифікації вин, зокрема DOC (*Denominazione di Origine Controllata*) та DOCG (*Denominazione di Origine Controllata e Garantita*), які сприяють дотриманню стандартів якості гарантуючи походження вина з певного регіону. Така система уможливує захист і збереження унікальності вин Італії популяризуючи їх на міжнародних ринках [10].

Виноробні традиції Тоскани тісно переплітаються з розвитком інших сфер, зокрема туризму суттєво підвищуючи економічний потенціал території. Складовими успіху у забезпеченні розвитку туризму й виноробної

індустрії є багатовікові італійські традиції, привабливість туристичних дестинацій, і що, важливо високі стандарти з виробництва якісних продуктів.

Виноробний кластер «Napa Valley» у Каліфорнії (США) є найбільш відомим серед туристичних дестинацій, оскільки поєднує як виноробство, так і розвиток туризму. Поєднання інтересів місцевих виробників вина на початку 60-х років минулого століття сприяло створенню спільної торговельної марки з метою досягнення успіхів у власній діяльності. В подальшому кластерне утворення об'єднало інтереси, наукові напрацювання та досвід американських та європейських вчених, що підсилило співпрацю і дало можливість популяризувати винні й туристичні традиції регіону. Нині кластерне утворення «Napa Valley» об'єднує близько 220 виноградників площею 12 тис га, де господарюють понад 250 виноробних підприємств (та кілька тисяч незалежних виноградарів), 10 з яких є найбільшими, на них припадає 80% вирощеної продукції. Зацікавленість туристів викликають 680 винних погребів, де щороку понад 5 млн туристів дегустують вишукані й якісні вина [2]. Крім цього, більш як 65 винних заводів, що входять до кластерного утворення «Napa Valley» мають ресторани й ресторани комплекси, де туристи зможуть не тільки продегустувати вишукані вина, але й зкуштувати страви місцевої кухні. Серед надаваних послуг, в межах кластерного утворення, туристи можуть відвідати майстер-класи зі збору та виготовлення вина, виставки-продаж готової продукції тощо.

Серед винних кластерів значну популярність має чилійський винний кластер, який функціонує на основі асоціації «Vinas de Chili» (створений у 1999 р.) і об'єднує 76 виробників вина, 8 наукових установ, дослідних центрів, державні органи влади, засоби масової комунікації тощо. В сукупності їх зусилля спрямовані на покращення якості продукції, її брендування, розширення міжнародної торгівлі, розвиток винного туризму. Результатом є визнання чилійських вин на світовому рівні поряд з італійськими, французькими та винами інших країн-виробників. При цьому, Чилі за останні роки займає 6-те місце в світі за обсягами виробництва вина та 5-те місце – за обсягом його експорту. Крім цього, винними туристичними маршрутами охоплено території з вирощування виноградної лози, а готельно-ресторанні комплекси щорічно приймають більш як 2 млн туристів [1].

Всесвітньовідому славу здобули французькі

вина, де у провінції Бордо, яка вважається винною столицею Франції, успішно функціонує винний кластер «Бордо». Історія виноробства Франції сягає далекої давнини, що засвідчує значний потенціал виноробної індустрії, де лише відмічений кластер «Бордо» налічує понад 15 тис продуктивних виноградників, площа яких сягає більш як 120,2 тис га, близько 9,5 тис виноробних підприємств, які становлять ядро кластеру. Крім цього, кластер охоплює сукупність допоміжних виробництв, торгівельно-фінансових, управлінсько-консалтингових компаній, науково-дослідних та освітніх установ, урядових та громадських організацій [7, с. 184-190].

Складовими успішного функціонування винного кластеру «Бордо» є передумови агрокліматичного характеру, відповідні ґрунти, які сприяють отриманню якісної продукції винограду, традиції виноробства, які сформувалися в культуру споживання вина, інформаційна комунікація між виробниками та споживачами продукту. Водночас доцільно відмітити, що червоні вина виготовлені в провінції Бордо та білі – виробництва регіону Сотерн мають світовий еталонний рівень, що зумовлюється особливою вишуканою атмосферою їх споживання. В зазначеному контексті обрана стратегія розвитку винної індустрії є вигідною для ведення бізнесу у секторі HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), оскільки тут поєднані інтереси виробників, надавачів послуг, і зрештою споживачів, яким можуть забезпечити не тільки смачну їжу, вишукані напитки, але й зорганізують цікаве та приємне дозвілля. Зазначений підхід дає можливість забезпечити більш як половину прибутків кластерного утворення. При цьому, винний кластер «Бордо» займає вагоме місце у світі щодо експорту вин (1,5% до загального об'єму вин світу) та третє місце (грошовий еквівалент) після регіонів Коньяк та Шампань [7, с. 184-190].

Поряд з виноробством в межах кластеру значна увага приділяється розвитку винного туризму, що проявляється у виноробних помістях (домен), виноробств Франції – *шато* (Chateau), де виготовляють найкращі вина. На їх базі проводять виставки-продажі, аукціони, тематичні конференції тощо. Формування вдалого маркетингового підходу дало можливість забезпечити популярність, туристичну привабливість і впізнаваність міста Бордо, яке щороку відвідується більш як 4 млн туристів, понад 600 тис з них відвідують літній винний фестиваль, де відкорковується понад

65 тис пляшок вишуканих напоїв [7, с. 184-190].

Загальновідомими є кластерні утворення й в інших галузях чи видах економічної діяльності, до яких відноситься німецький кластер «Від зерна до скла» з виробництва пива в межах якого передусім відбувається процес вирощування зерна, переробки і виготовлення готового продукту. Вагоме значення у розвитку кластерних утворень займає баварський молочний кластер, який спеціалізується на виробництві молочної продукції високої якості. Процес виробництва відбувається на основі впровадження інноваційних технологій з дотриманням екологічних стандартів виготовлення продовольчих товарів. В зазначеній когорті доцільно відмітити підходи до формування кластерних утворень пов'язаних з виробництвом сиру, до прикладу італійського кластеру з виробництва сиру «Parmigiano Reggiano». Історія виробництва відміченого сиру зумовлюється давньою історією і традиціями збереженими італійськими виробниками сирної продукції, жорстким контролем якості, дотриманням гарантій щодо географічного їх означення та автентичності виготовленої продукції. Такий підхід створює високу іміджеву наповнюваність кластерного утворення забезпечуючи стабільний споживчий попит виготовленої ними продукції.

До продовольчих кластерних утворень відноситься датський харчовий кластер, що охоплює виробництво багатогранної харчової продукції. Ключовими аспектами діяльності якого є інноваційна складова, партнерські відносини та кооперація між виробниками продукції, що сприяє забезпеченню підвищення якості та екологічності продукції, збалансованості перспективного їх розвитку, в цілому. Акцентуємо увагу на діяльності японського кластера у Ніігата, який спеціалізується на вирощуванні рису із

застосуванням передових інноваційних технологій виробництва, високого експортного потенціалу, значної державної підтримки тощо, що в цілому визначають ключові аспекти успішної діяльності кластеру.

Досягнення успішної діяльності в межах досліджуваних кластерів зумовлюється співпрацею між науковими, освітніми і дослідними установами, державними органами влади, місцевими спільнотами, зацікавленими особами, що дає можливість в сукупності забезпечити конкурентоспроможність продукції на національному й міжнародному ринках, підвищити якість виготовленого продукту, запровадити інноваційні технології у вирощуванні, переробці та виготовленні винної продукції, а також активний маркетинг та брендинг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідженням підтверджено, що вивчення, оцінювання й впровадження досвіду зарубіжних країн з побудови та розвитку кластерів у аграрних регіонах дає можливість сформувати конкурентні переваги стосовно аналогічних виробників аграрної продукції та успішно конкурувати на міжнародних ринках. Зарубіжні практики стосуються вагомих аспектів із запровадження інноваційного досвіду аграрного господарювання, обміну знаннями, розширення можливостей щодо співпраці між суб'єктами господарювання, науковими, освітніми та дослідними установами тощо. Врахування зарубіжного досвіду, запровадження інноваційних технологій сприяє підвищенню якості продукції, надаваних послуг, та забезпечує їх відповідність міжнародним стандартам. Подальші дослідження стосуватимуться визначення можливостей впровадження зарубіжних технологій щодо побудови кластерних стратегій в межах національної економіки України.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винний кластер – як це відбувалось у світі. Чилі. URL: <https://www.eno.org.ua/vynnyi-klaster-iak-tse-vidbuvalos-u-sviti-chili/> (дата звернення: 11.09.2024).
2. Виноробний кластер. Каліфорнія. США. URL: <https://www.eno.org.ua/vynorobnyi-klaster-kaliforniia-ssha/> (дата звернення: 11.09.2024).
3. Газуда Л.М., Бальян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.
4. Газуда Л.М., Бальян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій: теоретично-прикладні аспекти. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У» 2022. 36 с. (Наукове видання)
5. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І., Василенко А. (2022) Створення агротуристичного кластера як основа інноваційного відновлення Харківщини в повоєнний період. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 16. С. 52-62. URL:

- file:///C:/Users/User/Downloads/21640-Article%20Text-39344-1-10-20230424.pdf. (дата звернення: 09.09.2024)
6. Голод А.П., Іжевська О.П., Коркуна О.І. (2019) Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. Східна Європа. Економіка, бізнес та управління, 4 (21) 2019. С. 375-380. URL: <https://www.researchgate.net/publication/336128875>.
 7. Руднева М. Г. Виноградарсько-виноробний кластер Бордо – суспільно-географічна характеристика. Географія та туризм : наук. зб. 2012. Вип. 23. С. 184–190. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk23/v2340.pdf> (дата звернення: 10.09.2024).
 8. Становлення світових кластерів. <https://ucluster.org/universitet/klastery-svit/> (дата звернення: 10.09.2024).
 9. Ступак С. М. Формування моделі інноваційного кластеру на базі хлібопекарської галузі Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. Одеса, 2012. Вип. 1 (44). С. 112-121.
 10. Тоскана: 10 обраних виноробень для подорожі <https://nataliawines.com.ua/toskana-10-izbrannykh-vinodelen-dlya-puteshestviya> (дата звернення: 07.09.2024).
 11. Чорна, Н. (2022). Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. Економіка та суспільство, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> (дата звернення: 07.09.2024).
 12. Holt D.-B. (2004) Brands and Branding. Cultural strategy group. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
 13. Holt D.-B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press. 288 p.
 14. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.
 15. Scaramanga M. (2015) Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship / eds.: F. Go, A. Lemmetyinen, U. Hakala. Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2015. P. 31–47.

REFERENCES

1. Vynnyy klaster – yak tse vidbuvalos' u sviti. Chyli [Wine cluster - how it happened in the world. Chile]. (n.d.). Retrieved from: <https://www.eno.org.ua/vynnyi-klaster-iak-tse-vidbuvalos-u-sviti-chili/> [in Ukrainian].
2. Vynorobnyy klaster. Kaliforniya [Wine cluster. California. USA]. (n.d.). Retrieved from: <https://www.eno.org.ua/vynorobnyi-klaster-kaliforniia-ssha/> [in Ukrainian].
3. Hazuda, L. M., & Balyan, A. V., & Hazuda, M. V., & Voloshchuk, N. Yu., & Hazuda S. M. (2021). Rozvytok ahrarynoho pidpryyemnytstva v Zakarpat-s'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovy-prykladni aspekty i rekomendatsiyi [Development of agrarian entrepreneurship in Transcarpathian region in conditions of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations]. Velyka Bakta. TOV «RIK-U». [in Ukrainian].
4. Hazuda, L. M., & Balyan, A. V., & Hazuda, M. V., & Voloshchuk, N. Yu., & Hazuda S. M. (2022). Orhanizatsiyno-upravlins'ka skladova formuvannya marketynhovykh ahrarynykh brend-tekhnologiy: teoretychno-prykladni aspekty [Organizational and managerial component of formation of marketing agrarian brand technologies: theoretical and applied aspects]. Velyka Bakta. TOV «RIK-U». [in Ukrainian].
5. Haponenko, G., & Yevtushenko, O., & Shamara, I., & Vasylenko, A. (2022). Stvorennya ahroturystychnoho klastera yak osnova innovatsiynoho vidnovlennya Kharkivshchyny v povoyennyi period [Creation of an agro-tourism cluster as a basis for innovative recovery of Kharkiv Oblast in the post-war period]. Visnyk Kharkivskoho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina - Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin, 16, 52-62. [in Ukrainian].
6. Holod, A. P., & Izhevska, O. P., & Korkuna, O. I. (2019). Klasterna model' rozvytku industriyi hostynnosti rehionu. Skhidna Yevropa [A cluster model of the development of the region's hospitality industry. Eastern Europe]. Ekonomika, biznes ta upravlinnya - Economics, business and management, 4 (21), 375-380. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/336128875> [in Ukrainian].
7. Rudnevam M. H. (2012.) Vynogradars'ko-vynorobnyy klaster Bordo – suspil'no-geohrafichna kharakterystyka [Vine-growing cluster of Bordeaux - socio-geographic characteristics]. Neohrafiya ta

- turyzm - Geography and tourism, 23, 184–190. Retrieved from: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk23/v2340.pdf> [in Ukrainian].
8. Stanovlennya svitovykh klasteriv [Formation of global clusters]. Retrieved from: <https://ucluster.org/universitet/klastery-svit> (accessed 10 September 2024). [in Ukrainian].
 9. Stupak, S. M. (2012). Formuvannya modeli innovatsiynoho klasteru na bazi khlibopekars'koyi haluzi Odes'koho rehionu [Formation of an innovation cluster model based on the baking industry of the Odesa region]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen' - Bulletin of socio-economic researches*, 1 (44). 112-121. [in Ukrainian].
 10. Toskana: 10 obranykh vynoroben' dlya podorozhi [Tuscany: 10 selected wineries for a trip]. (n.d.). Retrieved from: <https://nataliawines.com.ua/toskana-10-izbrannykh-vinodelen-dlya-puteshestviya> [in Ukrainian].
 11. Chorna, N. (2022). Klasternyy pidkhid do rozvytku vynnoho turyzmu: zarubizhnyy dosvid ta mozhyvosti yoho vprovadzhennya v Ukrayini [Cluster approach to the development of wine tourism: foreign experience and possibilities of its implementation in Ukraine]. *Economy and society*, (41). Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> [in Ukrainian].
 12. Holt, D.-B. (2004). Brands and Branding. Cultural strategy group. Retrieved from: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>. [in English].
 13. Holt, D.-B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press [in English].
 14. Neumeier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición. [in English].
 15. Scaramanga, M. (2015). Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. *Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship*, 31–47 [in English].

Отримано 26.08.2024