

ритети інвестиційної та інноваційної діяльності у межах асортименту продукції підприємства.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведених маркетингових досліджень було виявлено, що на ринку товарів і послуг, які пропонуються з боку конкретного підприємства – ТОВ «Тенері», сформувалися два значні сегменти: 1 – ринок послуг для фізичних осіб; 2 – ринок послуг для юридичних осіб. Кожний із сегментів потребує використання особливого підходу в обслуговуванні.

На ринку ділових покупців збіг сегментів спостерігається за такими параметрами сегментації, як «Характер взаємодії з підприємством торгівлі» та «Рівень задоволеності обслуговуванням». На наш погляд, ці параметри і є найголовнішими з точки зору вибору найбільш лояльних, постійних та прибуткових споживачів. Проведене співставлення сегментів А і Б на ринку ділових покупців дає підстави стверджувати, що саме ті споживачі, які опинились у квадрантах збігу сегментів, є найбільш перспективними. У таких умовах підприємству доцільно використовувати стимулюючий маркетинг за рахунок вдосконалення всіх складових комплексу маркетингу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Бланк И. А.** Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
2. **Войчак А. В.** Маркетингові дослідження : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 119 с.
3. **Дойль П.** Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
4. Економіка торговельного підприємства / [А. А., Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко ; під заг. ред. Н. М. Ушакової]. – К. : Хрещатик, 2009. – 800 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010.
6. **Сорокина М. В.** Менеджмент торгового предприятия / М. В. Сорокина. – СПб. : Питер, 2009. – 528 с.
7. **Ткаченко Л. В.** Маркетинг послуг : Підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2008.
8. **Хисрик Роберт Д.** Торговля и менеджмент продаж / Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. ; Пер. с англ. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. – 368 с.
9. **Шканова О. М.** Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2009. – 160 с.

УДК 338.24 (477.75):338.48

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ

ЛЕОНТ'ЄВА Ю. Ю., ВЛАЩЕНКО Н. М.

УДК 338.24 (477.75):338.48

### Леонт'єва Ю. Ю., Влащенко Н. М. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі

Досліджено можливість утворення туристських кластерів у міжрегіональному масштабі. Запропоновано модель туристських кластерів; розроблено рекомендації щодо визначення їх принципових контурів.

**Ключові слова:** кластеризація, туризм, міжрегіональний масштаб.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 7.

**Леонт'єва Юлія Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра туризму і готельного госпо-дарства, Харківська національна академія міського господарства (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**Влащенко Наталія Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, Харківська національна академія міського господарства (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

УДК 338.24 (477.75):338.48

### Леонтьева Ю. Ю., Влащенко Н. Н. Прикладные аспекты межрегиональной кластеризации в туризме

Исследована возможность образования туристских кластеров в межрегиональном масштабе. Предложена модель туристских кластеров; разработаны рекомендации по определению их принципиальных контуров.

**Ключевые слова:** кластеризация, туризм, межрегиональный масштаб.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 5. **Библ.:** 7.

**Леонтьева Юлия Юрьевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма и гостиничного хозяйства, Харьковская национальная академия городского хозяйства (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

**Влащенко Наталья Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, Харьковская национальная академия городского хозяйства (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

UDC 338.24 (477.75):338.48

### Leontyeva Y. Y., Vlashchenko N. N. Applied Aspects of the Interregional Clustering in Tourism

Possibility of tourist clusters formation is investigational in a interregional scale. The model of tourist clusters is offered; recommendation of principle determination contours is developed.

**Key words:** clustering, tourism, interregional scale

**Рис.:** 2. **Табл.:** 5. **Библ.:** 7.

**Leontyeva Yuliya Yu.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Industry, Kharkiv National Academy of Municipal Economy (vul. Marshala Bazhanova, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**Vlashchenko Nataliya N.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Academy of Municipal Economy (vul. Marshala Bazhanova, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**Т**уристська діяльність є складним суспільним явищем, що поєднує економічні, політичні, соціокультурні, екологічні та інші аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу. Однак кризові явища у вітчизняній економіці, загальна нерозвиненість туристської інфраструктури і, як наслідок, зростання конкуренції з боку закордонних курортних регіонів і туристських центрів, призводять до скорочення туристської діяльності та переорієнтації туристських потоків у бік виїзного туризму.

Як закордонні, так і вітчизняні дослідники все більше уваги приділяють питанням розвитку туризму на основі міжрегіональної кластеризації, що обумовлюється можливістю підвищення конкурентоспроможності держави і окремих її регіонів за рахунок інтеграції туристських і забезпечуючих (інфраструктурних) підприємств в одне ціле з метою сумісного досягнення поставлених цілей.

Питанням формування кластерних моделей в туризмі присвячено багато досліджень вітчизняних науковців: І. Ю. Швець [1], М. В. Подсолонко, Е. Г. Басиладзе [2, 3], Л. В. Оболенцевої [4], М. В. Недосвітія [5], І. Ф. Карташевської [6] та інших. Однак роботи, пов'язані з кластерним моделюванням і вивченням варіантів міжрегіональної кластеризації, знаходяться на початковій стадії формування. Не зменшуючи вагомості для економічної науки розробок цих учених, вважаємо доцільним більш детально дослідити прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації як фактора забезпечення розвитку туризму в Україні.

*Метою* статті є формування власного підходу до утворення туристських кластерів у міжрегіональному масштабі і розробка науково-практичних рекомендацій щодо визначення їх принципів контурів.

Туристська діяльність має низку особливостей, що робить актуальним кластерний підхід до розвитку сфери відпочинку і подорожей. Однією з особливостей є те, що туристський бізнес тісно пов'язаний з іншими галузями економіки. Транспорт, зв'язок, промисловість, будівництво, торгівля беруть активну участь в задоволенні різноманітного і комплексного туристського попиту.

Незважаючи на зростання уваги до кластерів і ефективний досвід їх впровадження в зарубіжних країнах, їх кількість взагалі й туристських зокрема, в Україні збільшується досить повільно. Це пояснюється такими факторами:

- ✦ недосконалістю нормативно-законодавчої бази зі створення і регламентації діяльності кластерів;
- ✦ відсутністю досвіду і достатнього інформаційного забезпечення зі створення і функціонування кластерів;
- ✦ низьким сприйняттям підприємствами інновацій;
- ✦ недостатньою зацікавленістю малих і середніх підприємств об'єднуватись у великі організаційно-виробничі системи;
- ✦ відсутністю інвесторів у зв'язку з низькою інвестиційною привабливістю регіонів;
- ✦ відсутністю державної фінансової підтримки кластерних утворень.

Дослідження ефективності функціонування туристських кластерів в Україні практично відсутнє, що обумовлено, насамперед, прогалинами у нормативно-правовому регулюванні такого напрямку. Так, у 2008 р. було розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні», але він не був прийнятий. Тому на сьогоднішній день залишається актуальним прийняття відповідного документу на загальнодержавному рівні, а також розробка програм створення туристських кластерів у регіонах.

Існує багато підходів до визначення поняття «туристський кластер». Автори розділяють підхід Карташевської І. Ф., яка під туристським кластером розуміє «...сконцентровану на деякій території групу взаємозв'язаних ресурсів, чинників, підприємств, які є необхідними або бажаними для розвитку певного виду туризму, сприяючих задоволенню потреб туристів залежно від мотиву подорожі» [6, с. 153].

**В**иходячи з наведеного вище визначення туристського кластера, слід зазначити, що для його утворення доцільно обирати ті показники, які можливо навести у кількісній формі. Таким чином, чинники, які впливають на розвиток туризму, є важливими для формування механізму управління і розвитку дослідженого явища, однак вони не будуть враховуватися в процесі виконання міжрегіональної кластеризації. Також вважаємо доцільним розширити групу показників підсистеми «підприємство» за допомогою введення показників обсягу наданих послуг, які пропонується виділити додатковою аналітичною групою.

Отже дослідження можливостей утворення туристського кластера, базуватиметься на чинниках, що об'єднують три підсистеми (ресурси, обсяг наданих послуг та підприємство) і складатимуться з таких показників:

- ✦ підсистема «ресурси»:
  - $r_1$  – територія, тис. км<sup>2</sup>;
  - $r_2$  – адміністративно-територіальних одиниць, одиниць;
  - $r_3$  – природно-ресурсний потенціал, %;
  - $r_4$  – пам'ятники національного значення, одиниць;
  - $r_5$  – пам'ятники місцевого значення, одиниць;
  - $r_6$  – історичні поселення, одиниць;
  - $r_7$  – природно-заповідний фонд, одиниць;
- ✦ підсистема «обсяг наданих послуг»:
  - $o_1$  – кількість осіб, які оздоровлені у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах, осіб;
  - $o_2$  – оздоровлено протягом тривалого часу у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах, осіб;
  - $o_3$  – відпочивало протягом 1 – 2 днів у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах, осіб;
  - $o_4$  – чисельність дітей, які відпочивали влітку у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, осіб;
  - $o_5$  – кількість іноземних громадян, оздоровлених у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах, осіб;
  - $o_6$  – обслуговано приїжджих у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання, усього, осіб;
  - $o_7$  – перевезення пасажирів автомобільним транспортом, млн осіб;

$o_8$  – відправлення пасажирів залізничним транспортом, тис.осіб;

✦ підсистема «підприємство»:

$p_1$  – санаторно-курортні (оздоровчі) заклади, одиниць;

$p_2$  – кількість готелів, одиниць;

$p_3$  – кількість номерів у готелях, одиниць;

$p_4$  – мережа ресторанного господарства, усього, одиниць;

$p_5$  – роздрібний товарооборот підприємств, млн грн.

Дослідження можливостей утворення туристських кластерів у масштабах регіонів України проведено за допомогою кластерного аналізу в програмному пакеті STATISTICA 6.0, який є одним з методів класифікації, що передбачає поділ вихідної сукупності об'єктів на кластери (класи, групи) [7]. Для цього були зібрані дані в 24 регіонах України та АР Крим без урахування міст Києва та Севастополя, які мають особливий статус.

Стандартизовані значення показників для проведення кластерного аналізу наведено в *табл. 1 – табл. 3*.

Кластерний аналіз було проведено за допомогою двох методів: ієрархічної класифікації та  $k$ -середніх. На *рис. 1* зображено дендрограму туристських кластерів у міжрегіональному масштабі, побудовану методом ієрархічної класифікації з використанням методу Варда.

Було виділено вісім кластерів, в які входять певні регіони країни, що є подібними.

Після визначення оптимальної кількості кластерів у вибірці був застосований метод  $k$ -середніх. Було задано кількість кластерів (склад кожного кластера представлено в *табл. 4*) і проведена перевірка значущості за допомогою дисперсійного аналізу (*табл. 5*).

Результати дисперсійного аналізу свідчать про значимість результатів кластерного аналізу. Значимість результатів підтверджується також графіком розподілу центрів кластерів (*рис. 2*).

Отримані результати можуть бути використані в подальших дослідженнях для проведення порівняльного аналізу характерних особливостей кожного окремого кластера і районів, які входять до складу кожного з них.

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу (підсистема «ресурси»)

№ п/п	Показник	$r_1$	$r_2$	$r_3$	$r_4$	$r_5$	$r_6$	$r_7$
1	АРК	0,7838	0,5306	0,4878	0,2782	1,0000	0,5091	0,8750
2	Вінницька	0,7958	0,7894	0,2927	0,2316	0,3204	0,4364	0,1250
3	Волинська	0,6036	0,5638	0,1382	0,2745	0,1433	0,3636	0,2500
4	Дніпропетровська	0,9580	0,7790	0,8862	0,0723	0,5252	0,1091	0,0000
5	Донецька	0,7958	0,6753	1,0000	0,0331	0,3397	0,1455	0,1250
6	Житомирська	0,8949	0,8677	0,2358	0,0993	0,2819	0,1818	0,0000
7	Закарпатська	0,3844	0,3159	0,2033	0,1838	0,1568	0,3455	0,0000
8	Запорізька	0,8168	0,4933	0,3171	0,0196	0,6367	0,1091	0,3750
9	Івано-Франківська	0,4174	0,4170	0,1789	0,1985	0,3122	0,4909	0,1250
10	Київська	0,8438	0,6136	0,3252	0,1373	0,4862	0,1455	0,3750
11	Кіровоградська	0,7387	0,5410	0,2439	0,0392	0,4586	0,1091	0,1250
12	Луганська	0,8018	0,4813	0,7154	0,0515	0,5537	0,1818	0,0000
13	Львівська	0,6547	1,0000	0,3008	1,0000	0,6290	1,0000	1,0000
14	Миколаївська	0,7387	0,4772	0,2358	0,0515	0,3804	0,0727	0,1250
15	Одеська	1,0000	0,6115	0,3008	0,1127	0,4317	0,2182	0,0000
16	Полтавська	0,8649	0,9642	0,2846	0,1042	0,3561	0,2364	0,3750
17	Рівненська	0,6036	0,5327	0,1463	0,1581	0,2603	0,2364	0,3750
18	Сумська	0,7147	0,7790	0,2195	0,1801	0,2146	0,2727	0,2500
19	Тернопільська	0,4144	0,5488	0,1707	0,2292	0,2797	0,5455	0,3750
20	Харківська	0,9429	0,9129	0,3496	0,1238	0,6717	0,2909	0,2500
21	Херсонська	0,8559	0,3610	0,2358	0,0846	0,4808	0,1273	0,0000
22	Хмельницька	0,6186	0,7531	0,2195	0,3027	0,2569	0,4364	0,3750
23	Черкаська	0,6276	0,4435	0,2439	0,0944	0,3865	0,2364	0,7500
24	Чернівецька	0,2432	0,2163	0,1057	0,1618	0,1744	0,2000	0,1250
25	Чернігівська	0,9580	0,7941	0,2927	0,2586	0,3916	0,2545	0,5000

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу (підсистема «обсяг наданих послуг»)

№ п/п	Показник	o <sub>1</sub>	o <sub>2</sub>	o <sub>3</sub>	o <sub>4</sub>	o <sub>5</sub>	o <sub>6</sub>	o <sub>7</sub>	o <sub>8</sub>
1	АРК	1,0000	1,0000	0,5650	0,9937	1,0000	0,8793	0,2616	0,2763
2	Вінницька	0,0726	0,0746	0,0120	0,5922	0,0126	0,1413	0,1874	0,2033
3	Волинська	0,0367	0,0341	0,0586	0,4175	0,0012	0,2037	0,1750	0,0663
4	Дніпропетровська	0,1637	0,1025	1,0000	0,7231	0,0000	0,4585	0,6500	0,4750
5	Донецька	0,2656	0,2559	0,2942	0,8044	0,0064	0,4715	1,0000	0,5413
6	Житомирська	0,0196	0,0203	0,0000	0,2587	0,0014	0,1403	0,1438	0,1466
7	Закарпатська	0,0945	0,0772	0,3095	0,5881	0,0147	0,2873	0,0933	0,1059
8	Запорізька	0,2214	0,2160	0,2051	0,3981	0,0220	0,1463	0,1552	0,2172
9	Івано-Франківська	0,0511	0,0336	0,2899	0,6317	0,0043	0,2284	0,1309	0,0806
10	Київська	0,0626	0,0615	0,0512	0,2866	0,0000	0,4355	0,2949	1,0000
11	Кіровоградська	0,0210	0,0127	0,1347	0,2861	0,0001	0,1226	0,1601	0,0616
12	Луганська	0,0550	0,0400	0,2533	0,4708	0,0001	0,2561	0,3048	0,1474
13	Львівська	0,3934	0,3995	0,1318	0,3776	0,1623	1,0000	0,3990	0,3886
14	Миколаївська	0,1382	0,1248	0,2778	0,2940	0,0488	0,3142	0,2580	0,0351
15	Одеська	0,3211	0,2921	0,6127	1,0000	0,2039	0,5871	0,3629	0,2411
16	Полтавська	0,0747	0,0706	0,1032	0,4255	0,0073	0,1845	0,1386	0,1945
17	Рівненська	0,0276	0,0274	0,0192	0,5037	0,0003	0,1786	0,1758	0,0864
18	Сумська	0,0149	0,0137	0,0255	0,4117	0,0002	0,1365	0,1589	0,1934
19	Тернопільська	0,0187	0,0175	0,0278	0,1799	0,0003	0,1446	0,1414	0,0719
20	Харківська	0,0674	0,0557	0,2113	0,8084	0,0026	0,4852	0,2747	0,5654
21	Херсонська	0,1627	0,1584	0,1557	0,5458	0,0217	0,3857	0,1472	0,0291
22	Хмельницька	0,0204	0,0209	0,0033	0,6384	0,0011	0,3569	0,2190	0,1170
23	Черкаська	0,0374	0,0321	0,0993	0,4566	0,0002	0,1775	0,1731	0,0634
24	Чернівецька	0,0071	0,0038	0,0539	0,3955	0,0000	0,1437	0,0731	0,0231
25	Чернігівська	0,0164	0,0157	0,0200	0,2692	0,0001	0,2083	0,1608	0,1606

Таблиця 3

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу (підсистема «підприємство»)

№ п/п	Показник	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>	P <sub>5</sub>
1	2	3	4	5	6	7
1	АРК	1,0000	0,6541	0,8333	0,8059	0,3997
2	Вінницька	0,0551	0,1321	0,0747	0,6866	0,2229
3	Волинська	0,1434	0,1950	0,1393	0,5643	0,1851
4	Дніпропетровська	0,2408	0,7610	0,5841	0,7161	0,9731
5	Донецька	0,6103	0,4843	0,3243	1,0000	1,0000
6	Житомирська	0,0368	0,2767	0,1738	0,3557	0,1976
7	Закарпатська	0,1103	0,4214	0,2782	0,3152	0,2349
8	Запорізька	0,4044	0,1887	0,1630	0,4200	0,4218
9	Івано-Франківська	0,0643	0,2390	0,1758	0,3378	0,1909
10	Київська	0,1489	0,3522	0,2365	0,5243	0,4803
11	Кіровоградська	0,0754	0,1132	0,0951	0,2433	0,1741
12	Луганська	0,1360	0,6352	0,2981	0,4160	0,3593
13	Львівська	0,1985	1,0000	0,5936	0,9681	0,5904

1	2	3	4	5	6	7
14	Миколаївська	0,3768	0,7673	0,8128	0,2897	0,2238
15	Одеська	0,7868	0,5094	0,4592	0,5689	0,7077
16	Полтавська	0,0735	0,2830	0,1525	0,4282	0,2836
17	Рівненська	0,0404	0,1447	0,1302	0,3482	0,1725
18	Сумська	0,0441	0,2264	0,1185	0,5012	0,1543
19	Тернопільська	0,0331	0,2390	0,1218	0,5307	0,1502
20	Харківська	0,1710	0,2642	0,1829	0,9224	0,7388
21	Херсонська	0,4210	0,8491	1,0000	0,2196	0,2019
22	Хмельницька	0,0294	0,1950	0,1212	0,5348	0,2054
23	Черкаська	0,1121	0,4088	0,2193	0,2428	0,2189
24	Чернівецька	0,0221	0,1950	0,1698	0,2115	0,1620
25	Чернігівська	0,0699	0,3836	0,1593	0,3540	0,1723

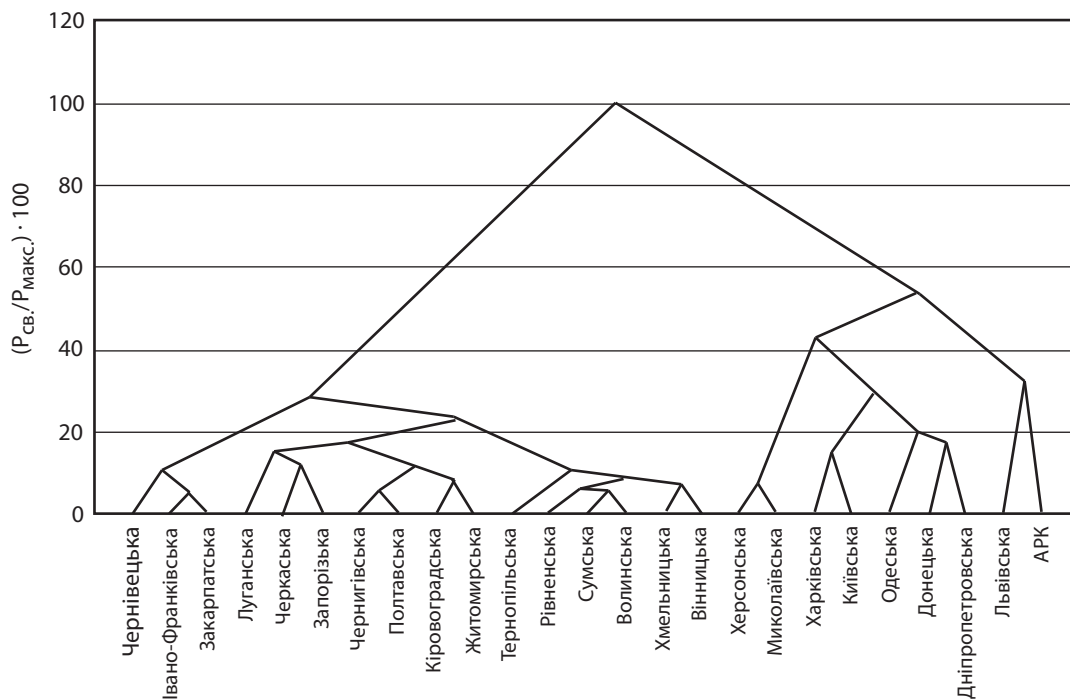


Рис. 1. Дендрограма туристських кластерів у міжрегіональному масштабі, що побудована методом ієрархічної класифікації

Таблиця 4

## Склад кластерів

Кластер	Найменування регіонів, що включені у склад кластера
1	Львівський
2	Вінницький, Волинський, Житомирський, Полтавський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Хмельницький, Чернігівський
3	Київський, Харківський
4	Закарпатський, Івано-Франківський, Чернівецький
5	Миколаївський, Херсонський
6	Автономна республіка Крим
7	Запорізький, Кіровоградський, Луганський, Черкаський
8	Дніпропетровський, Донецький, Одеський

## Результати дисперсійного аналізу

Змінні	Між SS	Всередині SS	F	p
r <sub>1</sub>	0,614870	0,319046	4,68039	0,004404
r <sub>2</sub>	0,746596	0,274583	6,60334	0,000719
r <sub>3</sub>	0,719286	0,469953	3,71705	0,012726
r <sub>4</sub>	0,818228	0,050201	39,58365	0,000000
r <sub>5</sub>	0,764788	0,133532	13,90939	0,000006
r <sub>6</sub>	0,778894	0,190680	9,92031	0,000062
r <sub>7</sub>	1,260417	0,552083	5,54447	0,001864
o <sub>1</sub>	0,989480	0,047231	50,87839	0,000000
o <sub>2</sub>	0,984698	0,054794	43,64375	0,000000
o <sub>3</sub>	0,981008	0,333338	7,14724	0,000457
o <sub>4</sub>	0,739163	0,451208	3,97845	0,009431
o <sub>5</sub>	0,952487	0,027868	83,00567	0,000000
o <sub>6</sub>	1,189244	0,072665	39,74628	0,000000
o <sub>7</sub>	0,702273	0,232330	7,34093	0,000391
o <sub>8</sub>	1,020998	0,188312	13,16732	0,000009
p <sub>1</sub>	1,310813	0,238279	13,35999	0,000009
p <sub>2</sub>	1,190932	0,297011	9,73790	0,000069
p <sub>3</sub>	1,518080	0,089021	41,41477	0,000000
p <sub>4</sub>	0,992052	0,324589	7,42252	0,000366
p <sub>5</sub>	1,422560	0,142671	24,21511	0,000000

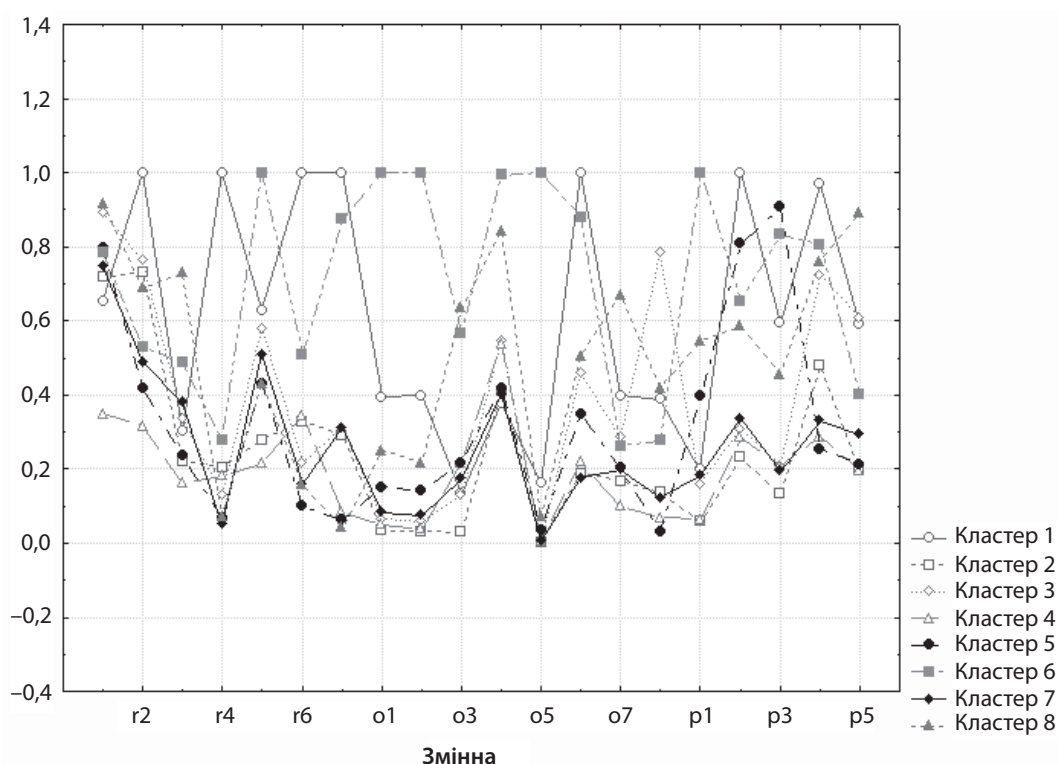


Рис. 2. Графік розподілу центрів кластерів

## ВИСНОВКИ

Автори визначають принципові контури туристських кластерів, до яких відносять єдину систему стратегічного управління, налагодженість виробничих зв'язків і стабільність грошових потоків, корпоративну відповідальність і гнучкий механізм управління прибутком та інвестиціями. Як нова організаційна структура туристський кластер формує свою нормативно-правову базу внутрішніх відносин (ціни, об'єкти постачань, квоти та ін.), налагоджує управлінський облік, створює резервні фонди, тобто освоює мобільну й оперативну технологію ефективної діяльності кластера.

Для забезпечення формування сприятливих умов розвитку туристських кластерів необхідним на державному рівні є здійснення в державі комплексу заходів, зокрема:

- ✦ розробка і вдосконалення законодавчої бази організації туристських кластерів в Україні;
- ✦ проведення інформаційної кампанії серед потенційних учасників і зацікавлених осіб по роз'ясненню конкурентних переваг кластерів;
- ✦ державна підтримка процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристських підприємств;
- ✦ підвищення ефективності системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі в сфері туризму;
- ✦ створення промислових парків і технопарків як інфраструктури для розвитку кластерів, заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристського бізнесу;
- ✦ реалізація заходів податкового регулювання для учасників кластерів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Швець І. Ю.** Стимулирование инвестиционной деятельности как условие развития туристского кластера / И. Ю. Швець [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010\\_58](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_58)

**2. Подсолонко М. В.** Интернет в маркетинге туристических кластеров / М. В. Подсолонко, Е. Г. Басиладзе // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского (серия «Экономика и управление»). – Том 22 (61). – 2009. – С. 310 – 318.

**3. Подсолонко М. В.** Государственное регулирование развития кластеров в Украине / М. В. Подсолонко, Е. Г. Басиладзе // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 34 – 39.

**4. Оболенцева Л. В.** Дослідження варіативності національного туристичного ринку України з використанням багатомірних методів дослідження (на прикладі Харківського регіону) / Л. В. Оболенцева // Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект : монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2009. – С. 183 – 196.

**5. Недосвитий Н. В.** Формирование стратегии развития туристической отрасли в регионе на основе кластерного подхода : автореф. дис. канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 / Н. В. Недосвитий. – Чебоксары, 2010. – 11 с.

**6. Карташевская И. Ф.** Теоретические аспекты кластерного моделирования в туризме / И. Ф. Карташевская // Экономика Крыма. – 2011. – № 3 (36). – С. 152 – 155.

**7. Боровиков В. П.** Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере: Учеб. пособие / В. П. Боровиков, Г. И. Ивченко. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 384 с.