исследования иностранных ученых по вопросам непредсказуемости. Приведено определение и классификация непредсказуемости. Очерчены пути обработки непредсказуемости.

Ключевые слова: *неопределенность; непредсказуемость; перформативность; предприятие; сложность.*

Olexander Govorunov, Ph. D. Student
Taras Shevchenko Kyiv National University

UNPREDICTABILITY AS A CHARACTERISTIC OF THE CONDITIONS OF THE ENTERPRISE FUNCTIONING

Economics theorists define conditions, in which enterprises works, as uncertain, and use statistical methods for forecasting and risk assessment. But recently we observe many events, that were considered as improbable, and their consequences have considerable effect for business. Thereby we needs a new description for such environment. Unpredictability is more appropriate term for one. But the essence of unpredictability for business is not enough considered by Ukrainian scientists. Here, we had studied features of environment like mutability and complexity, had described notion of unpredictability within the context of business environment, had analyzed the three sources of unpredictability. It proposed the approach to managing of unpredictability.

Key words: uncertainty; unpredictability; performativity; enterprise; complexity.

УДК 332.15: 338.45
JEL A 23, R 58

Гусарова М.Ю., аспірант
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТСЬКИХ КЛАСТЕРІВ

Розглянуто значення поняття «туркластера» та механізм формування туристського кластеру. Розкрито основні передумови створення та обґрунтовано переваги обєднання підприємств у туристичні кластери. Виявлено, що туристський кластер відзначається експорто-орієнтованою спрямованістю, оскільки туристська галузь не може обмежуватись лише внутрішнім споживанням, а її продукт практично завжди користується попитом серед іноземних туристів. Крім того, досліджено, що межі туристського кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації оскільки вони можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

Ключові слова: *туристичний кластер, кластерізація, туристичний потік, нетто-інтенсивність розвитку туризму, коефіцієнти нерівномірності туристичних потоків.*

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці України, її намагання перейти до ринкових стосунків, актуалізують пошук нових форм виробничих відносин та й самого виробництва. Економічна теорія і практика накопичили достатній обсяг аналітичного матеріалу, пропозицій, моделей розвитку тощо, осмислення та впровадження яких може допомогти нашій державі здолати труднощі сьогодення і прискорити її господарський розвиток. До позитивних надбань економічного досвіду слід

віднести практику створення територіальних виробничих об'єднань, які отримали назву «кластер».

Туристська галузь України належить до привабливих сфер застосування кластерних технологій. Країна володіє потужним туристським потенціалом, а проблеми розвитку галузі знаходяться швидше у площині психологічній, ніж матеріально – технічній. Тому виробництво національного туристського продукту треба розглядати як пріоритетний, якщо не єдиний шлях розвитку національної туристської індустрії. Світовий досвід переконує, що туризм – повноправний і надприбутковий компонент ринкової економіки. При мінімальних інвестиційних надходженнях туризм здатен забезпечувати їх максимальну віддачу.

Накопичений досвід наукових маркетингових досліджень у туризмі, дозволяє сказати, що економіка України і її туристські підприємства готові до сприйняття кластерних технологій.

Аналіз останніх публікацій. Серед вітчизняних вчених-економістів особливої уваги заслуговують роботи С. Соколенка, у яких він узагальнив досвід використання кластерних моделей у багатьох країнах, а також запропонував власні рекомендації щодо кластеризації економіки у регіонах України [13, с. 32].

Актуальні також дослідження економіста М. Войнаренка, у яких проаналізовано умови інвестування на засадах кластерних технологій, а також запропоновано складові успішної роботи кластерних об'єднань [2, с.29].

Особливої уваги заслуговують дослідження вченої Н. Мікули, у яких обґрунтовано роль кластерів у підвищенні конкурентоспроможності регіону, а також наведено теоретико-методологічні основи розвитку транскордонних кластерів [1, с.50]. Наукову цінність становлять роботи вчених В. Бороненко, О. Дейнеки, В. Демченка, Л. Ганущак - Єфіменко, О. Крайник та ін., у яких автори обґрунтовують доцільність створення кластерів, шукають інноваційні підходи їх організації та забезпечення функціонування.

Невирішені частини проблеми. Туристський кластер – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристських підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристського продукту. До туристських кластерів відносяться групи підприємств, які спільно використовують туристські ресурси, спеціалізовану туристську інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [3, с.152].

Однак, на наш погляд, таке трактування є не зовсім точним, адже не відображає можливості участі у кластері органів державної, місцевої влади, громадських організацій, науковців. Також, у визначенні не зазначено, що до туристських кластерів відносяться групи підприємств, які сконцентровані географічно в межах регіону, області, країни або декількох країн.

Результати дослідження. У процесі дослідження виявлено, що туристський кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що прямо або опосередковано пов’язані із наданням туристських послуг, мають спільну мету, співпрацюють з органами влади, громадськими організаціями, вищими навчальними

закладами. Варто зазначити, що членство в туристському кластері є важливим засобом посилення власної конкурентоспроможності кожного з підприємств.

Межі туристського кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристський кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють турпродукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Межі туристського кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

В структурі типового туристського кластеру виділяється чотири основних сектори [6, с.29]:

– сектор виробництва туристських послуг;

– сервісний сектор;

– допоміжний сектор;

– сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру.

Сектор виробництва туристських послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристські послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів.

Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристського профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристського спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, юридично-аудиторський відділи та відділ логістики. [6, с.30].

Наявність всіх вище перерахованих елементів туристського кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристський кластер може укладати угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Туристський кластер відзначається експорто-орієнтованою спрямованістю, оскільки туристська галузь не може обмежуватись лише внутрішнім споживанням, а її продукт практично завжди користується попитом серед іноземних туристів.

Провідну роль в туристському кластері, зрозуміло, відграють туристські підприємства (зазвичай потужні туроператори), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристські агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристського попиту. І всі вони об'єднуються загальним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для функціонування туристського кластера трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри.

Туристські кластери можуть включати як незначну, так і велику кількість підприємств туристського та суміжних секторів. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм в найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова модель ЄС) - ядро кластера формують потужні підприємства, іноді іноземного походження [10, с.127].

Від інших форм організації спільної туристської діяльності, туристські кластери відрізняються високим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, організаціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристського бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно конкурентних утворень. Туристські кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди (в особі туристської адміністрації, департамент туризму).

У туристському кластері вигода поширюється по всіх напрямах зв'язків [8]:

нові виробники, що приходять з інших галузей, прискорюють свій розвиток, стимулюючи науково-дослідні роботи та забезпечуючи необхідні кошти для впровадження нових стратегій;

відбувається вільний обмін інформацією та швидке поширення нововведень по каналах постачальників або споживачів, які мають контакти з численними конкурентами;

взаємозв'язок всередині кластера, часто абсолютно несподівано, веде до появи нових шляхів у конкуренції й породжує абсолютно нові можливості;

людські ресурси та ідеї утворюють нові комбінації.

Об’єднання підприємств у туристські кластери мають ряд переваг [9]: можливості з дослідження та розвитку; кваліфікація робочої сили; розвиток трудового потенціалу; близькість постачальників; наявність капіталу; доступ до спеціалізованих послуг; взаємні відносини з постачальниками; інтенсивність формування мереж; під-приємницька енергія; інновації та навчання; колективне бачення та керівництво [23].

Для формування туристських кластерів та їх ефективного функціонування необхідні певні стартові передумови створення [11, с. 114]:

1. Наявність конкурентоспроможних підприємств. Ключовою умовою для розвитку туристського кластеру є наявність конкурентоспроможних на ринку підприємств, які входитимуть до кластеру. Концентрація зайнятості на депресивних підприємствах може бути передумовою для формування та розвитку кластера. В якості індикаторів конкурентоспроможності можуть розглядатися: відносно високий рівень продуктивності компаній і секторів, що входять до кластеру, високий рівень експорту продукції та послуг, високі економічні показники діяльності компаній (такі як прибутковість, акціонерна вартість).

2. Наявність в регіоні конкурентних переваг для розвитку туристського кластеру. Наприклад, вигідне географічне положення, доступ до сировини, наявність спеціалізованих людських ресурсів, постачальників комплектуючих і пов'язаних послуг, спеціалізованих навчальних закладів і освітніх програм, спеціалізованих організацій, що проводять НДДКР, необхідної інфраструктури та інші фактори. В якості індикаторів конкурентних переваг території можуть розглядатися: порівняно високий рівень залучених іноземних інвестицій на рівні підприємств або секторів, що входять до кластеру.

3. Географічна концентрація і близькість. Ключові учасники кластеру знаходяться в географічній близькості один від одного і мають можливості для активної взаємодії. Географічний масштаб може варіюватися, залежно від типу та особливостей кластера і охоплювати один або кілька регіонів держави. В якості індикаторів географічної концентрації можуть розглядатися різні показники, що характеризують високий рівень спеціалізації даного регіону.

4. Широкий набір учасників та наявність «критичної маси». Туристський кластер може складатися з компаній, що виробляють кінцеву продукцію та послуги, як прави-

ло, експортовані за межі регіону, системи постачальників комплектуючих, обладнання, спеціалізованих послуг, а також професійних освітніх установ, науково-дослідних інститутів та інших підтримуючих організацій. В якості індикаторів можуть розглядатися показники, що характеризують високий рівень зайнятості на підприємствах і в секторах, що входять до кластеру, кількість компаній та організацій, які відносяться до секторів, що входять до кластеру.

5. Наявність зв'язків і взаємодії між учасниками туристських кластерів. Одним з ключових факторів успіху для розвитку кластерів є наявність робочих зв'язків і координації зусиль між учасниками кластера. Ці зв'язки можуть мати різну природу, включаючи формалізовані взаємини між головною компанією і постачальниками, між самими постачальниками, партнерство з постачальниками обладнання і спеціалізованого сервісу; зв'язку між компаніями, вищими навчальними закладами та науково-дослідними інститутами в рамках співробітництва при реалізації спільних проектів та освітніх програм. Контакти між компаніями малого та середнього розміру можуть бути пов'язані також з координацією їх зусиль з колективного просування товарів і послуг на існуючі та нові ринки [14, с. 162].

До механізму формування туристського кластеру як управлінського інституту повинні належати такі основні блоки:

1. Визначення ініціативної групи - реальних учасників кластеру. Це можуть бути місцеві органи державної влади (управління культури і туризму місцевої державної адміністрації та їх територіальні представництва в районах), органи місцевого самоврядування (спеціалізовані відділи чи інші структурні підрозділи міських, селищних, сільських рад), провідні суб'єкти туристської діяльності (потужні туристські оператори чи туристські агенти), спеціалізовані громадські та міжнародні організації, які фінансують такі проекти, наукові та освітні установи, які проводять науково-дослідну роботу та обґрунтовують економічну ефективність таких форм співпраці.

2. Проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території,

яка охоплює реальних та потенційних учасників кластера. Таке дослідження, проведене ініціативною групою, повинне визначити стан розвитку туристської галузі через моніторинг базових показників та прогнози на довгострокову перспективу, виділення основних проблем розвитку туризму та шляхів їх подолання, зокрема таких, які б могли бути реалізованими учасниками кластеру.

3. Формулювання основної мети туристського кластеру. Традиційно це підвищення конкурентоспроможності туристського продукту регіону. При цьому туристський продукт регіону - це сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для споживачів

і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природничих та інших ресурсів території.

4. Формулювання цілей туристського кластеру. Цілями в рамках визначеної мети можуть бути: перетворення території на провідний туристський центр; ефективне використання, збереження та нарощування туристсько-рекреаційного потенціалу регіону; ініціювання та координація проектів розвитку туризму, зокрема з залучення інвестиційного капіталу; промоція туристського продукту регіону; підвищення кваліфікації фахівців туристської галузі, що здійснюють підприємницьку та трудову (як наймані працівники) діяльність на відповідній території; отримання прибутку від діяльності в туристській галузі; співпраця з закордонними партнерами в туристській галузі.

5. Побудова структури туристського кластеру.Типову структуру туристського кластера в регіоні формують такі складові, як ядро, учасники, механізм управління, сектори. Сектори кластера відображають функціональний розподіл його учасників за наступними групами: управлінські (здебільшого це органи державної влади), виробничі (суб'єкти туристської діяльності та органи державної влади як суб'єкти підприємництва), обслуговуючі (суб'єкти підприємництва суміжних галузей, які формують мезооточення), забезпечуючі (здійснюють фінансування функціонування кластера), допоміжні (засоби масової інформації, поліграфічні фірми тощо). Між цими секторами повинні існувати тісні мережеві зв'язки, що мають координуватись через секретаріат ради туристського кластера [16].

6. Розроблення статуту туристського кластеру. Такий документ повинен бути розроблений із урахуванням усіх специфічних умов підприємницької діяльності на відповідній території та передбачати широке коло можливостей щодо сфери діяльності.

7. Державна реєстрація туристського кластеру. Окремі суб'єкти, зокрема учасники ініціативної групи, декларують свою участь у кластері через офіційне його оформлення (реєстрацію). Створення туристського кластера повинне бути затверджене рішенням обласної ради та при потребі відповідними територіальними органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування [7, с. 568].

Рівень розвитку туризму в межах туристичного кластеру виражається туристичними потоками. *Туристичний потік* - це постійне прибуття туристів у регіон кластерного об’єднання або виїзд туристів за його межі на певний період часу. До показників туристичного потоку відносяться:

- загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних;
- кількість туроднів, що розраховується за формулою [13, с. 34]:

$$ТД = Чтур * t (1.1)$$

де *ТД*- кількість туроднів;

$Ч_{тур}$ - чисельність туристів;

t - середня тривалість перебування одного туриста в регіоні, дні.

Особливе значення для оцінки рівня розвитку туризму в межах туристичного кластеру мають показники, які характеризують інтенсивність туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах: нетто- і брутто-інтенсивність туристичних потоків.

Нетто-інтенсивність розвитку туризму розраховується за формулою [13, с. 35] :

$$Кнін = \frac{Чтур}{Чнас} * 100 (1.2)$$

де $К^{н}_{ін}$ - коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %; $Ч_{тур}$ - чисельність того населення кластеру (регіону), яке здійснило хоча б одну туристичну подорож за рік або за інший період часу, тобто кількість туристів; $Ч_{нас}$ - загальна чисельність населення певного кластеру (регіону) за той самий період.

Цей показник означає, яка частка (%) населення кластеру (регіону) здійснила хоча б одну туристичну поїздку за рік, чи за інший період часу, наприклад сезон.

Показник інтенсивності *брутто* ($К^{бр}_{ін}$) означає, скільки туристичних подорожей і припадає в середньому на одного жителя кластерного об'єднання за який-небудь період. При розрахунках використовується формула [4, с. 89]:

$$Кбрін = \frac{Nmn}{Чнас} * 100 (1.3)$$

де N_{mn} - загальна кількість туристичних подорожей, зроблених населенням кластеру (регіону) за певний період часу. Показник брутто-інтенсивність по-іншому називається "частота туристичних поїздок" .

Висновки. Стан економіки України на сьогоднішній день свідчить про необхідність кардинальних змін. Одним із новітніх підходів до вирішення існуючих проблем є застосування кластерного підходу в різних галузях, в тому числі і в туризмі, як сприятливого чинника для підвищення конкурентоспроможності регіону, збільшення його потенціалу та економічного зростання.

Визначено, що для формування туристських кластерів та їх ефективного функціонування необхідні певні стартові передумови створення: наявність конкурентоспроможних підприємств, наявність в регіоні конкурентних переваг для розвитку туристського кластеру, географічна концентрація і близькість, широкий набір учасників та наявність «критичної маси», наявність зв'язків і взаємодії між учасниками туристських кластерів.

В ході дослідження з'ясовано, що до механізму формування туристського кластеру як управлінського інституту повинні належати такі основні блоки: визначення ініціативної групи - реальних учасників кластеру, проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території, яка охоплює реальних та потенційних учасників кластера, формулювання основної мети туристського кластеру, формулювання цілей туристського кластеру, побудова структури туристського кластеру, розроблення статуту туристського кластеру, державна реєстрація туристського кластеру.

Література.

1. Бороненко В. Изучение роли кластеров в повышении конкурентоспособности региона / В. Бороненко // Економіст : науковий та громадсько-політичний журнал. - 2008. - №10. - С. 50-51.

2. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.

3. Ганущак-Єфіменко Л. М. Формування промислових кластерів як ефективний напрям розвитку економіки регіону / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 11. - С. 151-158.

4. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристських послуг в Україні: Навчальний посібник /Гонтаржевська Л.Г. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

5. Горшенева О.В. Кластеры: сущность, виды, принципы организации и создания в регионах // Экон. вестник Ростов. - 2006. - Ч. 2. - № 4. - С. 77.

6. Дейнека О.І., Демченко В.В. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій. "Регіональна економіка" № 2 (48), 2008, с. 276.
7. Захарченко В. І. Кластерний підхід до підвищення конкурентоспроможності регіонів України / В. І. Захарченко, С. В. Захарченко // Український географічний журнал. - 2011. - № 2. - С. 28-33.
8. Кластери в умовах глобальної конкуренції // Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / З. С. Варналій, В. Є. Воротін, В. С. Куйбіда та ін.; за ред. З. С. Варналія ; Нац. ін-т стратег. дослідж. - К. : НІСД, 2007. - С. 560-602.
9. Крайник О., Біль М. Туристський кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. [Електронний ресурс]: Науковий вісник "Демократичне самоврядування". - 2009. - Вип.4. // Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm
10. Крайник О.П. Кластери як елемент економічного розвитку регіону. Науковий вісник «Демократичне врядування». – 2010. – вип.5
11. Кудла Н.Є. Маркентинг туристських послуг: Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
12. Писаревський М. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.
13. Руднева П.С. Опыт создания структурних кластеров в развитых странах // Экономика региона. – 2007, - №18, Ч.2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vlsu.ru
14. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 31-35.
15. Теребух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. − Вип. 20.12

References.

1. Boronenko V. Y`zucheny`e roly` klasterov v povыsheny`y` konkurentosposobnosty` regy`ona / V. Boronenko // Ekonomist : naukovy`j ta gromads`ko-polity`chny`j zhurnal. - 2008. - #10. - S. 50-51.
2. Vojnarenko M. Klastery` yak polyusy` zrostannya konkurentospromozhnosti regioniv // Ekonomist. – 2008. – # 10. – S. 27-30.
3. Ganushhak-Yefimenko L. M. Formuvannya promy`slovy`x klasteriv yak efekty`vny`j napryam rozvy`tku ekonomiky` regionu / L. M. Ganushhak-Yefimenko // Aktual`ni problemy` ekonomiky`. - 2009. - # 11. - S. 151-158.
4. Gontarzhevs`ka L.G. Ry`nok tury`sts`ky`x poslug v Ukrayini: Navchal`ny`j posibny`k /Gontarzhevs`ka L.G. – Donecz`k: Sxidny`j vy`davny`chy`j dim, 2008. – 180 s.
5. Gorsheneva O.V. Klasteгы: sushhnost`, vy`dы, pry`ncy`pы organy`zacy`y` y` sozdany`ya v regy`onax // Эkon. vestny`k Rostov. - 2006. - Ch. 2. - # 4. - S. 77.
6. Dejneka O.I., Demchenko V.V. Klastery` ta konkurentospromozhnist` pry`kordonny`x tery`torij. "Regional`na ekonomika" # 2 (48), 2008, s. 276.
7. Zaxarchenko V. I. Klasterny`j pidxid do pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti regioniv Ukrayiny` / V. I. Zaxarchenko, S. V. Zaxarchenko // Ukrayins`ky`j geografichny`j zhurnal. - 2011. - # 2. - S. 28-33.
8. Klastery` v umovax global`noyi konkurenciyi // Derzhavna regional`na polity`ka Ukrayiny`: osobly`vosti ta strategichni priory`tety` : monografiya / Z. S. Varnalij, V. Ye. Vorotin, V. S. Kujbida ta in.; za red. Z. S. Varnaliya ; Nacz. in-t strateg. doslidzh. - K. : NISD, 2007. - S. 560-602.
9. Krajny`k O., Bil` M. Tury`sts`ky`j klaster reg`ionu yak forma social`nogo dialogu: upravlins`ky`j aspekt. [Elektronny`j resurs]: Naukovy`j visny`k "Demokraty`chne samovryaduvannya". - 2009. - Vy`p.4. // Rezhy`m dostupu: http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm
10. Krajny`k O.P. Klastery` yak element ekonomichnogo rozvy`tku regionu. Naukovy`j visny`k «Demokraty`chne vryaduvannya». – 2010. – vy`p.5
11. Kudla N.Ye. Markenty`ng tury`sts`ky`x poslug: Navchal`ny`j posibny`k. Rekomendovano MONU / N.Ye. Kudla. – K.: Znannya, 2011. – 351 s.

12. Py`sarevs`ky`j M. Tury`zm i misto: dosvid, problemy` ta perspekty`vy`: monografiya / za zag. red. I. M. Py`sarevs`kogo; Xark. nacz. akad. mis`k. gosp-va. – X.: XNAMG, 2011. – 284 s.
13. Rudneva P.S. Opыt sozdany`ya strukturny`x klasterov v razvy`tыx stranax // Эkonomy`ka regy`ona. – 2007, - #18, Ch.2. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: http://www.vlsu.ru
14. Sokolenko S. Problemy` i perspekty`vy` posy`lennya konkurentospromozhnosti ekonomiky` Ukrayiny` na osnovi klasteriv // Ekonomist. – 2008. – # 10. – S. 31-35.
15. Terebux A.A. Tury`sty`chny`j klaster yak forma posy`lennya konkurentny`x perevag regionu. Naukovy`j visny`k NLTU Ukrayiny`. – 2010. − Vy`p. 20.12

Гусарова М.Ю., аспирант
Черкасский национальный университет
имени Богдана Хмельницкого

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

В статье рассматриваются основные предпосылки создания и обоснованно преимущества объединения предприятий в туристические кластеры. Изучены понятия «туристический кластер» и «механизм формирования туристического кластера. В ходе анализа идентифицировано, что туристский кластер отмечается экспортно-ориентированной направленности, поскольку туристская отрасль не может ограничиваться только внутренним потреблением, а ее продукт практически всегда пользуется спросом среди иностранных туристов.В настоящее время границы туристского кластера достаточно сложно подчинить стандартным системам отраслевой классификации. Туристский кластер должен состоять из комбинации отраслей, создающих турпродукт и условия для повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: *туристический кластер, кластеризация, туристический поток, нетто-интенсивность развития туризма, коэффициенты неравномерности туристических потоков.*

Maryna Hysarova,
PhD Student of Bogdan Khmelnitskij
National University of Cherkassy

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CREATION OF TOURISM CLUSTER

The article deals with the basic premise of creating and reasonable benefits of the business combination in the tourism cluster. We studied the concept of "tourism cluster" and "the mechanism of formation of the tourism cluster. The analysis identified that the tourism cluster is marked export-oriented focus as tourism industry can not be limited by domestic consumption, and it is almost always the product is in demand among foreign tourists. Currently, border tourism cluster is rather difficult to subdue the standard industrial classification systems. Tourism cluster should consist of a combination of industry, tourism product and create conditions for improving its competitiveness.

Keywords: *tourism cluster, clustering, tourist flow, net intensity of tourism development, the uneven rates of tourist flows.*