

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 6.1-1 (56) 2019



Видавничий дім
«Гельветика»
2019

Редакційна рада:

Білоусова С.В. – доктор економічних наук, професор; **Левківський К.М.** – кандидат історичних наук, доцент; **Шапошніков К.С.** – доктор економічних наук, професор; **Білоусов О.М.** – доктор економічних наук, професор.

Головний редактор:

Жуйков Геннадій Євгенович – доктор економічних наук, професор.

Заступник головного редактора:

Дога Валерій Семенович – доктор економічних наук, професор.

Відповідальний секретар:

Нижеголенко Катерина Сергіївна.

Редакційна колегія:

Лепьохіна Олена Ваславіївна – доктор економічних наук, доцент;

Дикий Олександр Віталійович – доктор економічних наук, доцент;

Соловйов Ігор Олександрович – доктор економічних наук, професор;

Руснак Алла Валентинівна – доктор економічних наук, доцент, професор;

Сахацький Микола Павлович – доктор економічних наук, професор;

Ботвіна Наталія Олександрівна – доктор економічних наук, професор;

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент;

Щаслива Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент;

Морозова Олена Сергіївна – кандидат економічних наук;

Хельмут Шрайнер – академік, Академія права і справедливості, Німеччина;

Стратан Олександр – доктор хабілітат економічних наук, професор, член-кореспондент АН Молдови.

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспіратів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Реферативні бази даних: Index Copernicus

**Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук»
на підставі Наказу МОН України від 21 грудня 2015 № 1328.**

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Міжнародного університету бізнесу і права
(протокол № 4 від 26.12.19 р.)**

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
зареєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009 року)

© Редакційна колегія, 2019

© Автори статей, 2019

ISSN 2522-4751

© ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», 2019

Обруч Г.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	99
Піріашвілі О.Б. НАПРЯМИ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ.....	106
Познякова О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	114
Робул Ю.В. ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ.....	119
Шапошнікова І.О. ВИЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОВОБУДОВ.....	124
Юхновська Ю.О. ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР».....	131
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Білянський Ю.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР.....	136
Васильченко Л.С. РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ФАКТОРИ.....	143
Ватченко О.Б., Шаранов Р.С. ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «КРИЗА» У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	147
Головаш О.В. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА.....	153
Григорчук Т.В., Тадля О.М. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ.....	157
Довгань Л.П., Клішина М.С. ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ І ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ПРАВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ»).....	163
Дячков Д.В. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	172
Занора В.О. ПРОЕКТНЕ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТА РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ.....	178
Зубков С.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ	183
Каліна І.І. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	188
Капінус Л.В., Гулька В.І., Бєлова Т.Г. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ.....	194
Кобченко М.Ю. ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	200
Мозгова Г.В., Мозгова А.Д., Белякова К.С. ЕЛЕКТРОННІ МАЙДАНЧИКИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ДЖЕРЕЛО МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	208

Юхновська Ю.О.,

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри «Фінанси та економічна безпека»,
*Дніпровський національний університет залізничного
транспорту імені академіка Всеволода Лазаряна*

Yukhnovskaya Julia,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor,
doctoral student Department of Finance and Economic Security,
*The Dneprovsk National University of Railway
Transport named after Academician V. Lazaryan*

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР»

Юхновська Ю.О. Теоретичний підхід до визначення економічної категорії «туристичний кластер».

У статті досліджено теоретичні підходи світових та вітчизняних науковців до визначення сутності туристичного кластера. Визначено, що туристичний кластер є концентрацією географічно суміжних підприємств за єдиними підходами до каналів збуту, комунікації, інформаційного забезпечення, туристичних ринків з однаковими перевагами та загрозами. Враховуючи чисельні дослідження, сформульовано основні ознаки диференціації туристичних кластерів. На матеріалах дослідження встановлено, що кластеризація туристичної галузі є пріоритетним напрямом державної та регіональної політики, що відображається в державних та регіональних цільових програмах. На основі аналізу наукового доробку з проблеми дослідження запропоновано визначення туристичного кластера. Показано відмінності традиційного підходу до економічного розвитку туристичної галузі від кластерного. Проаналізовано переваги кластерної моделі туристичної галузі, яка передбачає виділення й аналіз основних елементів структурного утворення та взаємозв'язків між ними.

Ключові слова: туризм, туристичний кластер, дестинація, кластеризація, кластерний підхід, туристичні послуги.

Юхновская Ю.А. Теоретический подход к определению экономической категории «туристический кластер». В статье исследованы теоретические подходы мировых и отечественных ученых к определению сущности туристического кластера. Определено, что туристический кластер является концентрацией географически смежных предприятий за единым подходом к каналам сбыта, коммуникации, информационно-обеспечению, туристическим рынкам с одинаковыми преимуществами и угрозами. Учитывая многочисленные исследования, сформулированы основные признаки дифференциации туристических кластеров. На материалах исследования установлено, что кластеризация туристической отрасли является приоритетным направлением государственной и региональной политики, что отображается в государственных и региональных целевых программах. На основе анализа научных разработок по проблеме исследования предложено определение туристического кластера. Показаны отличия традиционного подхода к экономическому развитию туристической отрасли от кластерного. Проанализированы преимущества кластерной модели туристической отрасли, которая предусматривает выделение и анализ основных элементов структурного образования и взаимосвязей между ними.

Ключевые слова: туризм, туристический кластер, дестинация, кластеризация, кластерный подход, туристические услуги.

Yukhnovska Julia. Theoretical approach to the definition of the economic category «tourist cluster».

The article examines the theoretical approaches of world and national scientists to determine the nature of the tourist cluster. It has been determined that the tourism cluster is a concentration of geographically related enterprises according to a single approach to distribution channels, communication, information support, tourist markets with the same advantages and threats. Taking into account the numerical studies, the main features of differentiation of tourist clusters are formulated. According to the research materials, the clustering of the tourism industry is a priority area of national and regional policy, which is reflected in national and regional targeted programs. Based on the analysis of scientific work on the research problem, the definition of tourist cluster is proposed. The article presents the differences of the traditional approach from the cluster on the economic development of the tourism industry. The advantages of the cluster model of the tourism industry, which provides for the isolation and analysis of the basic elements of structural formation and the relationships between them, are analyzed. It is determined that for the implementation of the cluster model in the tourism industry, in our opinion, it is necessary to have the following

elements: tourist resources - natural, biosocial, historical and architectural, anthropogenic, event, etc.; manufacturers of tourist services; sufficient development of transport and communal infrastructure; educational, cultural, and research institutions; specialists of relevant qualification; management system. It is decided that the tourist clusters include tourist enterprises, accommodation and recreation establishments, restaurants, transport, insurance and banking organizations, educational institutions specializing in training for tourism, associations and agencies of regional development and business support, professional associations. development of tourism and support of tourism enterprises, local self-government bodies, innovative structures, cultural and historical heritage sites. According to the specifics of the goals of the cluster association in tourism, we believe that the basis of the structure of the tourism cluster may be enterprises that provide characteristic tourist services and occupy a leading position in the market - that is, tourist operators and accommodation establishments that are interested in improving the competitiveness of their own product and can financially and institutionally support the activities of the cluster.

Key words: tourism, tourist cluster, destination, clustering, cluster approach, tourist services.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемою кластеризації займаються як зарубіжні вчені: Т. Андерсон, Д. Сорвік, Е. Ганссон (Швеція); К. Кетельс (Німеччина), М. Портер, В. Прайс, А. Бранденбургер, Б. Налбефф (США), А. Маршалл, С. Розенфельд (Англія); Т. Роеландт, П. Хертог (Франція); С. Девінг, Н. Семенова, І. Потапова, Ю. Владіміров, В. Третьяк (Росія), так і дослідники України: М. Войнаренко, С. Соколенко, Л. Янг, Л. Федулова, Б. Вашура, Р. Кузьменко, В. Захарченко та ін. Однак до числа пріоритетних напрямів українських досліджень кластерна модель не належить.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження теоретичних підходів світових та вітчизняних науковців до визначення сутності туристичного кластера регіону та надання авторського визначення категорії «туристичний кластер».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В економічній науці існує чимала кількість тлумачень сутності «туристичний кластер», що відбивають різні складники його соціально-економічного ефекту. Систематизуючи їх, можна стверджувати, що це: концентрація географічно суміжних підприємств за єдиними підходами до каналів збуту, комунікації, інфраструктурного забезпечення, туристичних ринків з однаковими перевагами та загрозами; мережа постачальників, виробників, споживачів, елементів туристичної інфраструктури, наукових інституцій. Об'єднання туристичних комплексів у створенні різностороннього інноваційного туристичного продукту закладає підґрунтя для залучення інвестицій, розширення сфери своєї діяльності та інфраструктурного вдосконалення галузі.

За переконанням О.Д. Коля, «туристичний кластер являє собою комплекс територіально об'єднаних та взаємопов'язаних підприємницьких структур великого міста, діяльність яких спрямована на духовність і емоційність вражень і переживань споживача туристичних послуг, тим самим підвищуючи оцінку конкурентоспроможності туристичного ринку регіону» [4]. Стеченко вважає, що «кластерний підхід у сфері туризму активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, мож-

ливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових, матеріальних ресурсів у забезпеченні якості виробництва й надання послуг» [13]. У своїх працях Т.І. Ткаченко стверджує, що «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який підкріплений сукупністю видів туристичної діяльності, які названо кластерами» [8; 14].

У законодавстві України майже не відображено поняття «кластер», незважаючи на те що нещодавно впроваджено кластерну модель розвитку економіки України та проєктів концепції створення кластерів і концепції національної стратегії формування й розвитку транскордонних кластерів. У проєкті Концепції створення кластерів в Україні [8] визначено чотири види кластерів, у тому числі й туристичний. Водночас у концепціях Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів указано на пріоритетність транскордонних туристичних кластерів.

Ураховуючи численні дослідження, варто вказати на територіальну ознаку диференціації туристичних кластерів, що зумовлює відмінність і своєрідність територіально об'єднаних туристично-рекреаційних ресурсів (М. Портер, С. Нордін, Д. Стеченко); за видами туризму варто врахувати підхід Т. Ткаченка, який пропонує курортно-оздоровчий, культурно-пізнавальний, діловий, спортивний, екологічний, релігійний та розважальний види туризму. Цікавий також галузевий підхід (О.О. Бунаков), згідно з яким кластери поділяються на дискретні, процесні, інноваційні та туристичні [1].

З огляду на досліджувану проблему, туристичні кластери, які формуються на базі туристичних активів у регіоні, складаються з різних підприємств (туристичних операторів, готельно-ресторанного обслуговування, виробників сувенірної продукції, логістичних підприємств). Туристичні кластери є територіально об'єднаними підприємницькими структурами та організаціями в межах регіону, що прямо або опосередковано пов'язані з використанням туристично-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури, обслуговуванням туристів, провадженням популяризації туристичних послуг, перебуваючи в конкурентних відносинах між собою [7].

Створення в Україні та регіонах моделі інноваційної інфраструктури на 2012–2020 рр., а також згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні», де передбачено «визначення загальних умов створення та розвитку кластерів для забезпечення високих темпів

економічного зростання й диверсифікації економіки», кластеризація стає пріоритетним напрямом державної та регіональної політики, що й відображено в державних і регіональних цільових програмах [9].

Кластери виступають об'єктом досліджень у наукових розробках українських та зарубіжних авторів. Однак, попри існування значної кількості досліджень та публікацій щодо кластеризації туристичної галузі, необхідно відзначити відсутність єдиного та загальноновизнаного підходу до розуміння сутності поняття «туристичний кластер».

Більшість науковців виділяє такі ознаки поняття «туристичний кластер»: територіальна локалізація [11] й концентрація взаємопов'язаних ресурсів, чинників, підприємств [3]; організаційна основа [5]; форма співпраці фірм, установ та організацій [5]; міжсекторне співробітництво: влада – бізнес-громада [10]; формування й просування на ринку туристичного продукту [2]; синергетичний ефект [11]; досягнення спільного економічного успіху [2]; реалізація пріоритетних завдань [5]; посилення конкурентних переваг території [5; 11]; розвиток певного виду туризму [3]; сприяння задоволенню потреб туристів [3; 11].

Виділяють такі основні етапи формування туристичного кластера: формування регіонального туристичного ринку; виникнення внутрішніх і зовнішніх зв'язків між підприємствами кластера; ініціювання представниками адміністрації регіону, бізнесу, місцевої громади створення управлінської компанії; утворення координаційної ради з представників кожної структури кластера; здійснення поточного управління, моніторингу; стимулювання подальшого розвитку даного кластера [6; 11].

На основі аналізу наукового доробку з проблеми дослідження нами запропоновано визначення туристичного кластера як неформального об'єднання установ, організацій, фірм туристичного профілю, що розташовані на території туристичної дестинації або туристичного регіону, для розроблення, просування та продажу конкурентоспроможного туристичного продукту, метою діяльності якого є об'єднання можливостей та потужностей партнерів для створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікація туристичного продукту, його поліпшення й удоскона-

лення, спільна розроблення і реалізація маркетингової політики, реклама та брендінг туристичної дестинації, участь в інвестиційних проектах та державних програмах розвитку туристичного регіону та ін.

Усі ознаки парадигми найповніше втілює саме кластерна концепція економічного розвитку, яка дає змогу вийти за межі звичайної горизонтальної кооперації, за якої відбувається об'єднання фірм, що діють на єдиному ринку, за окремими напрямками діяльності. Слід відзначити, що кластерний підхід виступає як альтернатива традиційному секторальному підходу, який зосереджує основну увагу на горизонтальних відносинах і конкурентній взаємозалежності (відносини між прямими конкурентами з подібною діяльністю, що виступають на тих самих туристичних ринках), тоді як кластерний підхід фокусує увагу на важливості вертикальних відносин між різнорідними фірмами та їх симбіозній взаємозалежності, заснованій на синергізмі, тобто взаємному посиленні дії. Розбіжності між кластерним і традиційним секторальним підходами викладено в табл. 1 [12].

Для багатьох країн світу, у тому числі й України, характерним є створення кластерів у туристичній галузі. Туристичні кластери ефективно функціонують у США, Італії, Іспанії, Польщі, Чехії, Словаччині тощо. В Україні успішні туристичні кластери працюють у м. Львові, Хмельницькій, Полтавській, Івано-Франківській, Волинській областях.

Перевагами кластерної моделі у туристичній галузі є: результативне використання туристичних ресурсів, поліпшення та підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту; підвищення інвестиційної привабливості регіону, сприяння інноваційним інвестиційним проектам у туристичній галузі; координація зусиль влади, бізнесу та громадських організацій із метою розвитку туристичної інфраструктури; спільне використання кадрового потенціалу, реалізація програм підготовки та підвищення кваліфікації персоналу; зниження собівартості туристичних послуг за рахунок преференцій для учасників кластера, спільного використання ресурсів, узгодження стратегії і тактики бізнес-діяльності; реалізація спільних маркетингових та рекламних заходів, участь у туристичних виставках та ярмарках, розроблення та просування

Таблиця 1

Відмінності традиційного підходу від кластерного

Кластерний підхід	Традиційний секторальний підхід
Стратегічні групи в мережних структурах із різнорідними фірмами, що їх доповнюють	Групи фірм із подібними мережними структурами
Залучає постачальників, споживачів, виробників товарів та послуг, спеціалізовані інститути	Акцент на виробників готової послуги
Об'єднує низку взаємопов'язаних галузей, що користуються спільними технологіями, досвідом, інформацією, ресурсами, каналами та клієнтурою	Акцент на прямих та непрямих конкурентів
Більшість учасників не є прямими конкурентами, а мають спільні проблеми та потреби	Нерішучість в організації співробітництва з конкурентами
Широкий масштаб удосконалень у сфері спільних інтересів, що поліпшують продуктивність та посилюють конкуренцію	Вузькогалузевий підхід
Форум для конструктивного та ефективного діалогу між урядом та діловими колами	Діалог з урядом, як правило, спрямований на отримання субсидій, протекціонізм та обмеження конкуренції
Пошук синергії нових союзів та об'єднань	Пошук у напрямі посилення диверсифікованості корпорації за наявних умов

туристичного бренду регіонів; розширення можливостей для розвитку інноваційних форм і напрямів туристичної діяльності.

Системний підхід до розроблення наукової моделі кластеризації у сфері туризму передбачає виділення й аналіз основних елементів структурного утворення та взаємозв'язків між ними. Для реалізації кластерної моделі в туристичній галузі, на нашу думку, необхідна наявність таких елементів, як: туристичні ресурси – природні, біосоціальні, історико-архітектурні, антропогенні, події тощо; виробники туристичних послуг; достатній розвиток транспортної та комунальної інфраструктури; освітні, культурні та науково-дослідні установи; фахівці відповідної кваліфікації; система менеджменту.

До складу туристичних кластерів включаються туристичні підприємства, заклади розміщення та оздоровлення, заклади ресторанного господарства, тран-

спортні, страхові та банківські організації, навчальні заклади, які спеціалізуються на підготовці кадрів для туристичної сфери, асоціації та агенції регіонального розвитку і підтримки підприємництва, професійні асоціації розвитку туризму та підтримки туристичних підприємств, органи місцевого самоврядування, інноваційні структури, заклади культури й охорони історичної спадщини.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Відповідно до специфіки цілей кластерного об'єднання в туризмі, вважаємо, що основою структури туристичного кластера можуть бути підприємства, що надають характерні туристичні послуги і займають лідируючі позиції на ринку, тобто туристичні оператори та заклади розміщення, які зацікавлені у підвищенні конкурентоспроможності власного продукту та можуть фінансово та інституційно підтримати діяльність кластера.

Список використаних джерел:

1. Бунаков О.О. Кластерный подход к позиционированию в туризме. *Управление экономическими системами*. 2011. № 4(28). С. 124–138. URL: <http://uecs.mcnip.ru> (дата обращения: 18.06.2019).
2. Григор'єва Я.В. Кластери як чинник активізації туристичної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 7. С. 73–79.
3. Карташевская И.Ф. Теоретические аспекты кластерного моделирования в туризме. *Экономика Крыма*. 2011. № 3. С. 152–155.
4. Коль О.Д. Концептуальные основы формирования кластера туристических предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 1(33). С. 379–393.
5. Корольчук Л.В. Механізм запровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонному регіоні. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2012. Вип. 9. С. 127–133.
6. Малімон В.В. Перспективи організації регіонального кластера медичного туризму у стоматології. *Економічний простір*. 2013. № 70. С. 72–81.
7. Николаев Ю.О. Туристичні кластери в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 4(47). С. 336–341.
8. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку україно-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. URL: <http://touvlp.net> (дата звернення: 18.11.2019).
9. Проект концепції створення кластерів в Україні. URL: <http://biznes.gov.ua> (дата звернення: 17.07.2019).
10. Пугач Н.А. Особливості кластерного підходу в розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*. 2013. Вип. 181. С. 267–273.
11. Сильванская Г.Н., Попович А.В. Кластерный подход к позиционированию в туризме. *Методи та засоби управління розвитком транспортних систем*. 2013. Вип. 1. С. 159–180.
12. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. Київ : Логос, 2004. 847 с.
13. Стеченко Д.М. Наукова сутність процесу кластеризації у сфері туризму. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2004. № 1–2. С. 376–380.
14. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

References:

1. Bunakov O.O. (2011) Klasternyy pokhod k pozitsionirovaniyu v turizme [Cluster approach to positioning in tourism]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami* [Management of economic systems] (electronic journal), no. 4(28), p. 124–138. Available at: <http://uecs.mcnip.ru>. (accessed 18 June 2019). (in Russian)
2. Ghryghor'jeva Ja.V. (2012) Klastery jak chynnyk aktyvizaciji turystychnoji dijajlnosti [Cluster as an official of tourist activities]. *Aktualjni problemy ekonomiky*, no. 7, p. 73–79. (in Ukrainian)
3. Kartashevskaya I.F. (2011) Teoreticheskie aspekty klasternogo modelirovaniya v turizme [Theoretical aspects of cluster modeling in tourism]. *Ekonomika Kryma*, no. 3, p. 152–155. (in Ukrainian)
4. Kol' O.D. (2010) Kontseptual'nye osnovy formirovanie klastera turisticheskikh predprinimatel'skikh struktur po v"ezdnomu turizmu v krupnom gorode [Conceptual basis for the formation of a cluster of tourist business structures for inbound tourism in a large city]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1(33), p. 379–393. (in Russian)
5. Koroljchuk L.V. (2012) Mekhanizm zaprovadzhenija klasternoji modeli rozvytku turyzmu v transkordonomu rehioni [Mechanism is proven by the cluster model of tourism development in the trans-cordon region]. *Ekonomichni nauky (Serija "Oblik i finansy")*, vol. 9, p. 127–133. (in Ukrainian)
6. Malimon V.V. (2013) Perspektyvy orghanizaciji rehionalnogho klasteru medychnogho turyzmu u stomatologhiji [Prospects for organizing a regional cluster of medical tourism at the dentist]. *Ekonomichnyj prostir*, no. 70, p. 72–81. (in Ukrainian)

7. Nikolajev Ju.O. (2012) Turystychni klasteri v Ukrajinі [Tourist clusters in Ukraine]. *Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzhenj*, vol. 4(47), p. 336–341. (in Ukrainian)
8. Obruntuvannja docilnosti realizaciji klasternoji modeli rozvytku ukrajino-poljskogo transkordonnogho spivrobotnyctva u sferi turizmu [Obruntuvannja dotsilnosti realizatsii cluster models for the development of the Ukrainian-Polish transcordon dvibroitnitsva in the field of tourism]. Available at: <http://touvlip.net> (accessed 18 November 2019). (in Ukrainian)
9. Proekt koncepciji stvorennja klasteriv v Ukrajinі [The draft concept of cluster building in Ukraine]. Available at: <http://biznes.gov.ua> (accessed 17 July 2019). (in Ukrainian)
10. Pughach N.A. (2013) Osoblyvosti klasternogho pidkhodu v rozvytku siljskogho turizmu v Ukrajinі [Special features of the cluster approach to the development of tourism in Ukraine]. *Naukovyj visn. Nac. un-tu bioresursiv i pryrodokorystuvannja Ukrajinjy* (Serija “Ekonomika, aghrarnyj menedzhment, biznes”), vol. 181, p. 267–273. (in Ukrainian)
11. Sil'vanskaya G.N., Popovich A.V. (2013) Klasternyy podkhod k pozitsionirovaniyu v turizme [Cluster approach to positioning in tourism]. *Metodi ta zasobi upravlinnja rozvitkom transportnykh sistem*, vol. 1, p. 159–180. (in Ukrainian)
12. Sokolenko S.I. (2004) Klasteri v globalnij ekonomici [Clusters in the global economy]. Kyjiv: Loghos, 847 p. (in Ukrainian)
13. Stechenko D.M. (2004) Naukova sutnistj procesu klasteryzaciji v sferi turizmu [Naukova daily process of clustering in the field of tourism]. *Visnyk Khmeljnyckogho instytutu reghionalnogho upravlinnja ta prava*, no.1–2, p. 376–380. (in Ukrainian)
14. Tkachenko T.I. (2006) Stalij rozvytok turizmu: teorija, metodologhija, realiji biznesu [Steel development of tourism: theory, methodology, real business]. Kyjiv: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, 537 p. (in Ukrainian)

Науково-виробничий журнал

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Випуск 6.1-1 (56) 2019

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Вікторія Удовиченко*

Засновник і видавець:

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний університет бізнесу і права».
Адреса редакції: 73039, Україна місто Херсон, вулиця 49 Гвардійської Дивізії 37-А
E-mail редакції: editor@business-navigator.ks.ua; Web site: www.business-navigator.ks.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 27,90

Підписано до друку: 28.12.2019 р. Замов. № 0220/63. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а

Телефон +38 (0552) 39 95 80, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.